

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ESSAI SUR LA MODE COMME PHÉNOMÈNE DE COMMUNICATION
ET OBJET DE MÉDIATION

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
MAILANY CHARBONNEAU

JANVIER 2006

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je désire ardemment remercier M. Charles Perraton, directeur de la maîtrise en communication à l'Université du Québec à Montréal, qui, très aimablement, a accepté au pied levé la direction de mon mémoire. Accompagnateur de choix, il a su me guider jusqu'à la fin de mon parcours académique. Sa sensibilité et sa gentillesse ont été fort appréciées lors des moments difficiles. Enfin, je lui suis très reconnaissante pour son sens critique, sa patience, sa disponibilité, ses conseils et surtout, sa compréhension.

Mes remerciements vont également à Mme Michèle-Isis Brouillet, professeur à l'Université du Québec à Montréal, qui, la première, a cru à la pertinence scientifique de ce mémoire. Sa façon de faire et sa rigueur méthodologique sauront nourrir mon cheminement professionnel.

Un merci sincère également à Mme Danièle Gariépy, secrétaire des Études avancées en communication, pour sa patience et sa constante collaboration. Elle a toujours été là pour moi et n'a jamais hésité à en faire plus que ce que sa tâche administrative demandait. Merci pour ses conseils, sa délicatesse et sa bienveillance.

Je désire du fond du cœur remercier aussi Simon, mon conjoint, pour son appui inconditionnel, sa patience, son indulgence, sa compréhension et sa bonté. Il a su m'encourager dans les moments de découragement et a toujours cru en moi.

En terminant, merci également à mes parents et à ma grand-mère, jadis institutrice, qui, déjà quand j'étais petite, m'ont inculqué l'importance et la pertinence des études.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	v
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1

PREMIÈRE PARTIE

LA MODE COMME PHÉNOMÈNE DE COMMUNICATION

Introduction.....	11
-------------------	----

CHAPITRE I

LA DIMENSION DE L'ÉNONCÉ

1.1 La mode est une communication informationnelle	16
Résumé.....	20
1.2 La mode est une communication symbolique.....	21
Résumé.....	28

CHAPITRE II

LA DIMENSION DE L'ÉNONCIATION

La mode comme relation communicationnelle.....	31
Résumé.....	35
Conclusion.....	36

DEUXIÈME PARTIELA MODE COMME OBJET DE MÉDIATION

Introduction.....	40
-------------------	----

CHAPITRE I

L'appropriation de la mode par le sujet.....	47
--	----

Résumé.....	60
-------------	----

CHAPITRE II

Le sujet approprié par la mode.....	62
-------------------------------------	----

Résumé.....	79
-------------	----

Conclusion.....	80
-----------------	----

CONCLUSION GÉNÉRALE.....	85
--------------------------	----

RÉFÉRENCES.....	90
-----------------	----

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE.....	92
------------------------------	----

RÉSUMÉ

Ayant étudié précédemment en commercialisation de la mode, et ayant par la suite suivi les cours de la maîtrise en communication, nous en sommes donc venus à l'idée d'allier ces deux champs d'études et d'écrire ce mémoire sur la mode et la communication. En fait, ce qui nous intéressait était d'analyser la mode comme phénomène social faisant partie intégrante de la culture et comme une forme de celle-ci dans notre monde moderne.

À la lumière de plusieurs lectures sur les communications, de même que sur la mode, il nous apparut possible que plusieurs concepts appartenant à l'étude des communications puissent être utilisés pour l'étude du phénomène social de la mode. Nous pensions que la mise en relation de ces deux domaines (communication et mode) pourrait permettre de mieux comprendre le phénomène de la mode et la manière dont celle-ci se propage. Bref, penser la mode en termes communicationnels pourrait nous permettre d'en comprendre mieux le sens. Par contre, manquerait peut-être un autre élément pour approfondir notre compréhension... Selon nous, la mode ne se réduirait pas seulement à la communication, elle serait davantage encore pour être véritablement objet de médiation sociale... Ainsi, voici la question de recherche à laquelle nous voulions répondre dans le mémoire : La mode, pour être bien comprise, ne doit-elle pas être perçue sous le double angle de la communication et de la médiation ?

Pour répondre à cette question, une analyse critique conceptuelle a été développée en utilisant certains concepts de l'étude des communications, que nous avons mis en lien avec la mode. Aussi, puisque cela revêtait un caractère exploratoire, l'essai a été la forme privilégiée pour ce mémoire.

En résumé, la première partie du mémoire nous a permis de mieux comprendre la mode en l'analysant comme communication informationnelle, communication symbolique et relation communicationnelle. Cela a en somme permis de mettre en lumière toute la dimension communicationnelle de la mode.

La deuxième partie du mémoire nous a quant à elle permis de mieux comprendre la mode en analysant l'appropriation de la mode par le sujet et la contrepartie : le sujet approprié par la mode. Cela a en somme permis de mettre en lumière toute la dimension "médiation" de la mode.

Nous pouvons donc terminer en disant que ce mémoire nous a permis de répondre à notre question de recherche et de confirmer notre hypothèse. Effectivement, la mode, pour être bien comprise, ne doit pas seulement être abordée en tant que phénomène de

communication, mais également en tant qu'objet de médiation. Selon nous, ces deux regards complémentaires sont essentiels pour comprendre le phénomène complexe de la mode. Chacun met en lumière une dimension différente et fondamentale de la mode...

MOTS CLÉS :

MODE – PHÉNOMÈNE DE COMMUNICATION – OBJET DE MÉDIATION –
COMMUNICATION INFORMATIONNELLE – COMMUNICATION
SYMBOLIQUE – RELATION COMMUNICATIONNELLE - APPROPRIATION

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Ah, la mode ! Depuis toujours, elle a fait rêver les gens en stimulant leur imagination, en titillant leurs sens et en émoissant leurs désirs... Adulée par certains qui y vénèrent son côté créatif, huée par d'autres qui n'y voient que sa superficialité et son côté éphémère, il n'en demeure pas moins que la mode est un phénomène psychosocial fondamental au sein d'une société...

Ayant étudié précédemment en commercialisation de la mode, et ayant par la suite suivi les cours « Réseaux sociaux » et « Approches symboliques de la communication » dans le cadre de la maîtrise, nous en sommes donc venus à l'idée d'allier ces deux champs d'études et d'écrire ce mémoire sur la mode et la communication. En fait, ce qui nous intéresse est d'analyser la mode comme phénomène social faisant partie intégrante de la culture et comme une forme de celle-ci dans notre monde moderne.

Aussi, il serait intéressant de se demander quel lien la mode entretient-elle avec la modernité... À ce propos, voici une citation de Jean Baudrillard :

Il n'y a de mode que dans le cadre de la modernité. C'est-à-dire dans un schéma de rupture, de progrès et d'innovation. Dans n'importe quel contexte culturel, l'ancien et le « moderne » alternent significativement. Mais il n'existe que pour nous, depuis les Lumières et la Révolution industrielle, une structure historique et polémique de changement et de crise. Il semble donc que la Modernité mette en place simultanément un temps linéaire, celui du progrès technique, de la production et de l'histoire, et un temps cyclique, celui de la mode. Contradiction apparente, car en fait la modernité n'est jamais rupture radicale. La tradition n'est pas davantage la prééminence de l'ancien sur le nouveau — ceci est notre vision distordue par la modernité. Elle ne connaît ni l'ancien ni le nouveau — c'est la modernité qui invente les deux à la fois, du coup elle est toujours en même temps néo et rétro, moderne et anachronique. Dialectique de la rupture, elle devient très vite dynamique de l'amalgame et du recyclage. (1976 : 9-10)

Que ce soit en politique, dans la technique, dans l'art, dans la culture, la modernité se définit par le taux de changement tolérable par le système sans que rien ne soit changé à

l'ordre essentiel. Ainsi la mode n'y contredit pas du tout : « elle énonce simultanément très clairement le *mythe* du changement, elle le donne à vivre comme valeur suprême dans les aspects les plus quotidiens, et la *loi* structurale du changement : c'est qu'il est fait du jeu des modèles et des oppositions distinctives, donc d'un ordre qui ne le cède en rien au code de la tradition ». (1976 : 10) Car, en fait, c'est la logique binaire qui est l'essence de la modernité. C'est elle qui « impulse la différenciation infinie et les effets « dialectiques » de rupture. La modernité n'est pas la transmutation de toutes les valeurs, c'est la commutation de toutes les valeurs, c'est leur combinatoire et leur ambiguïté. La modernité est un code, et la mode est son emblème ». (*ibid.*)

Aussi, même si la mode n'a cessé d'envahir de nouvelles sphères et d'emporter dans son orbite toutes les couches sociales, tous les groupes d'âges, pourtant, elle ne fait pas fureur dans le monde intellectuel. Elle imprègne toutefois régulièrement notre vie quotidienne. Effectivement, dans notre monde moderne, tout est devenu une question de mode.

Si nous analysons le phénomène de la mode dans le contexte le plus large, nous constatons qu'il est en réalité présent dans une multitude de domaines. Sortant de son champ traditionnel, le vêtement, il s'étend aux voitures, lunettes, bijoux, remèdes, voyages, produits de maquillage, à la presse, à l'édition, aux chansons et à tous les arts, au mobilier et à l'architecture, à l'alimentation, au langage, etc.

Aujourd'hui, la mode n'est plus un luxe esthétique et extérieur à la vie collective, « elle ne trouve plus son modèle principal dans les jeux du paraître vestimentaire, elle est devenue un procès général à l'œuvre dans le tout social qui commande la production et la consommation des objets, la publicité, la culture, les médias, les changements idéologiques et sociaux ». (Lipovetsky, 1987 : 15) Ainsi, celle-ci est omniprésente : nous la voyons dans la rue où les jeunes s'en vêtent, dans les médias et la presse où les mannequins nous la présentent, au cinéma où elle est véhiculée par les stars, etc. Le vêtement est d'ailleurs liminaire pour le septième art.

Par contre, bien que le phénomène de la mode s'étende sans contredit à un nombre impressionnant de domaines présents au cœur de la modernité occidentale, il n'en demeure pas moins que l'objet électif de la mode est le vêtement. Aussi, puisque notre formation repose principalement sur la commercialisation de la mode vestimentaire, c'est à celle-ci que nous choisissons de nous limiter dans notre mémoire. Il est donc à noter que pour la suite des choses, on entend par le terme « mode » la mode vestimentaire.

Explorons maintenant la multiplicité des facettes qui composent ce phénomène de la mode. Effectivement, même si dans l'analyse du phénomène de la mode nous nous limitons à analyser seulement la mode vestimentaire, celle-ci recèle un nombre important d'aspects que nous pourrions étudier. Tout d'abord, nous pourrions traiter du développement organisationnel de la mode (cycles de mise en marché), de son marketing social (relations publiques à l'égard de l'entreprise du vêtement) ou de sa portée socio-économique (marchandisage de la mode). Aussi, nous pourrions aborder le côté technologique qui la soutient (analyse des possibles, recherches expérimentales sur les diverses applications à prévoir) ou encore son aspect politique (accord de libre-échange, mondialisation). Nous pourrions nous pencher sur l'évolution de la mode (histoire du costume), les fonctions du vêtements (parure, protection et pudeur) ou bien parler de mode et pouvoir (séduction) ou mode et langage non verbal (attitude de la mode). Une autre avenue serait de la regarder sous son côté design (dessin de mode, photographie de mode) ou finalement, de l'analyser sous sa dimension communicationnelle (aspects psychosociaux).

Par contre, quelle que soit la facette que nous choisissons de traiter, le phénomène de la mode soulève indéniablement des problèmes, des questions, des malaises et des défis. Un des principaux problèmes en ce qui a trait à la mode, est que, bien qu'on la pense aux premiers abords futile, elle est d'une infinie complexité. Elle est contradiction : tout semble avoir été dit sur elle, pourtant, sur chacun de ses aspects les opinions sont dans la plus complète opposition. Il n'existe pas une affirmation, qui n'ait sa contradiction, tout aussi bien argumentée. Au point que, dans la littérature, plusieurs auteurs semblent rébarbatifs à traiter de la mode et paraissent presque mal à l'aise à l'idée d'aborder un sujet en apparence si futile. Sans oublier que la mode est un phénomène si prégnant et si universel que les chercheurs se

demandent si une étude scientifique de la mode peut échapper, elle-même, au phénomène de mode... (Descamps, 1979 : 11)

Au-delà de ces problèmes et limitations, le défi apparaît comme étant d'analyser la montée en puissance du phénomène de la mode, et d'en dégager le sens quant à la vitalité des démocraties et à l'autonomie des individus. Sujet aux multiples enjeux (humain, social, personnel, économique, politique, etc.) le défi en vaut toutefois la peine : « la mode [...] apparaît, paradoxalement et non sans ambiguïté, comme un instrument de consolidation des sociétés libérales, véhicule inédit des Lumières et de la dynamique modernisatrice ». (Lipovetsky, 1987 : endos du livre) Étant donné les enjeux, plusieurs questions se posent alors : quelles sont les grandes structures qui ont déterminé l'organisation sociale des apparences ? Quel est le fonctionnement de la mode dans notre société ? Comment expliquer la mobilité frivole érigée en système permanent ? Etc.

Aussi, parmi toutes les facettes de la mode que nous avons énumérées précédemment, celle que nous avons choisie d'analyser dans notre mémoire est la dimension communicationnelle. Ayant étudié en commercialisation de la mode et par la suite en communication, il m'apparaît très intéressant de faire un pont entre ces deux champs d'études et de les allier dans un sujet de recherche. Par ailleurs, bien que les ouvrages traitant de l'histoire du costume ou des créateurs de mode abondent, il semble que les ouvrages théoriques proposant des approches conceptuelles de la mode soient extrêmement rares. Et ils le sont encore plus en ce qui a trait à la mode et à la communication. Effectivement, il n'existe pas beaucoup d'ouvrages qui ont montré les liens existant entre la communication et la mode; ces deux domaines sont rarement clairement mis en corrélation, malgré le fait que la distinction sociale et le besoin de communiquer sa personnalité et ses valeurs seraient parmi les moteurs de la mode.

À la lumière de plusieurs lectures sur les communications, de même que sur la mode, il apparaît possible que plusieurs concepts appartenant à l'étude des communications puissent être utilisés pour l'étude du phénomène social de la mode. La mise en relation de ces deux domaines (communication et mode) pourrait permettre de mieux comprendre le phénomène

de la mode et la manière dont celle-ci se propage. Bref, penser la mode en termes communicationnels pourrait nous permettre d'en comprendre mieux le sens. Par contre, manquerait peut-être un autre élément pour approfondir notre compréhension... Selon nous, la mode ne se réduit pas à la communication, elle est aussi objet de médiation sociale... Ainsi, **la question de recherche que nous posons est : La mode, pour être bien comprise, ne doit-elle pas être perçue sous le double angle de la communication et de la médiation ?**

Cependant, avant d'aller plus loin, il serait primordial au préalable de définir quelque peu ce concept de mode... Il est à noter que les différentes définitions de ce concept dont il sera fait mention dans les prochaines lignes sont tirées du livre « Psychosociologie de la mode » de l'auteur Marc-Alain Descamps. Ce spécialiste y a répertorié les différentes distinctions apportées au terme « mode », celles-là mêmes qui sont d'ailleurs habituellement utilisées par les chercheurs en ce domaine.

Tout d'abord, selon Descamps, la mode est un phénomène psychosocial fondamental dont nous parlons sans cesse, sans savoir précisément ce que ce terme signifie au juste. Dans le parler quotidien, ce terme est mal défini, employé avec des acceptations différentes. En tant que terme scientifique, les chercheurs le définissent par toute une série de degrés en allant du plus extensif au plus intensif. Il est à noter que la distinction des différents sens du mot mode est fondamentale, car sans elle, on se trouvera voué à la confusion. Voici donc ces différents degrés :

Premier degré : au sens le plus large, ce terme désigne la diffusion soudaine d'un objet ou d'un usage. Par exemple, on a parlé de mode « lors de l'extension rapide de l'usage des fourchettes au XVIème siècle. Il s'agit en fait d'acquisitions culturelles. En effet, ces objets n'ont depuis jamais cessé d'être à la mode et leur production s'est toujours maintenue ». (Descamps, 1979 : 13) L'adoption, même soudaine, d'un objet utile [...] ne constitue donc pas vraiment une mode.

Deuxième degré : « une mode est, plus véritablement, la diffusion soudaine, d'un objet ou d'un usage, sans justification utilitaire valable ». (Descamps, 1979 : 14) Il ne s'agit alors que

d'une question de goût, mais qui persiste. Par exemple : la mode des collections de timbres. Ici, le terme « mode » est ce qui se diffuse sans nécessité, par simple goût, elle relève de l'arbitraire et de la fantaisie.

Troisième degré : « une mode est vraiment la diffusion soudaine sans raison et éphémère, d'un objet ou usage ». (*ibid.*) Selon ce degré, il faut que cet engouement rapide n'ait qu'un temps. Par exemple : la mode des crinolines. En fait, dans le cas présent, on dit mode, mais le terme exact serait engouement.

Quatrième degré : « au sens strict, la mode est une suite ininterrompue et lente de diffusions soudaines, sans raison et éphémères ». (Descamps, 1979 : 15) (À ce stade, le rythme de changement est long et correspond à une génération.) Ce n'est qu'à ce degré qu'il convient de parler de LA mode. LA mode s'oppose à UNE mode, puisque LA mode « est faite de modes successives comme la marée de vagues successives, ou une symphonie de thèmes qui reviennent transposés ». (*ibid.*) Il n'y a donc vraiment de mode que lorsqu'il s'agit du renouvellement incessant des modalités d'un usage. Il faut donc pour cela qu'il y ait réapparition cyclique. Et, en ce sens strict, le phénomène social de la mode ne s'est établi que sur un seul objet : le vêtement. Bien qu'il y ait eu des tentatives pour introduire une mode dans l'automobile, le mobilier, l'alimentation ou même les arts, ces changements n'ont jamais eu le caractère organisé et l'immense audience de la mode dans le vêtement...

Cinquième degré : au sens plein, LA mode « est une suite ininterrompue et rapide de diffusions soudaines, sans autre raison qu'elle-même et de nature éphémère ». (Descamps, 1979 : 16) En fait, ce cinquième degré est comparable au quatrième degré, à la différence que les succès éphémères se succèdent à un rythme beaucoup plus rapide. Cela constitue en fait LA mode accélérée, où le rythme est saisonnier et où l'on achète de nouveaux vêtements quatre fois l'an. C'est le règne de la mode telle qu'on la connaît aujourd'hui : à peine porté, le vêtement est abandonné puisqu'il est déjà démodé. C'est l'ère des designers et de l'exploitation commerciale.

C'est d'ailleurs selon le quatrième et le cinquième degré que nous voulons traiter du phénomène de la mode. Donc, dans cet essai, ne sera explorée que la mode sous le sens de LA mode, donc employée strictement en ce qui a trait aux vêtements, tantôt diffusée lentement comme c'était le cas il y a quelques siècles dans les sociétés de castes (quatrième degré), tantôt diffusée rapidement, comme c'est le cas de nos jours avec l'ère des designers et de l'exploitation commerciale (cinquième degré).

Comme dernier point, pour être en mesure de bien analyser le phénomène de la mode, il nous faut tout d'abord prendre conscience que celle-ci a besoin de deux composantes pour exister. Premièrement, elle doit être créée : quelqu'un doit l'avoir imaginée, dessinée, lui avoir concrètement donné la forme d'un vêtement. Deuxièmement, pour exister, elle doit aussi être diffusée. Sans cette deuxième composante, l'œuvre créée n'est qu'un vêtement et non une mode, puisque ce terme implique une diffusion dans la population.

En résumé, il y a donc dans la mode, en tant que phénomène de société, deux composantes à considérer : la création en tant que telle et sa diffusion (par des moyens techniques), qui lui permettent d'exister. Car, un designer a beau faire les plus belles créations du monde, si celles-ci ne sont pas vues, ne sont pas diffusées, ces créations ne lanceront jamais de mode. Il n'y aura donc pas de répercussions sur l'habillement des gens. Rien ne se renouvellera. Bref, pour qu'une mode existe, elle doit être adoptée par la masse et pour cela, elle doit utiliser des moyens de diffusion. Dans ce mémoire, nous traiterons donc séparément ces deux composantes (création et diffusion) afin de mieux faire ressortir l'aspect communicationnel de la mode.

Une analyse critique conceptuelle sera d'ailleurs développée en utilisant certains concepts de l'étude des communications et de la médiation, que nous mettrons en lien avec la mode. Puisque cela revêtira un caractère exploratoire, l'essai sera la forme privilégiée pour ce mémoire. En ce qui a trait à la contextualisation, il est à noter qu'il n'y aura donc pas de temps, lieu et espace à proprement définis. En intégrant notre travail dans le cadre de l'essai, nous avons l'ambition de développer une réflexion libre et critique en croisant les concepts issus de

nombreux auteurs et des situations réelles. Nous voulons faire de notre synthèse personnelle une vision originale sur le sujet. Aussi, l'essai, de caractère provisoire, a des implications méthodologiques, comme le mentionne Liliane Goulet (1985). Une perspective centrale est choisie, autour de laquelle nous organisons notre pensée personnelle sur un sujet. Il s'agit de donner au texte une saveur qui nous est propre. Des idées et des intuitions peuvent donc y être affirmées. Cela implique que l'obsession de l'objectivité peut faire place à celle de la cohérence. La forme de l'essai permettra ici d'atteindre l'objectif général de la recherche, soit de réussir à faire un pont entre la mode et le champ des communications et celui de la médiation, bref de parvenir à répondre à la **question de recherche** qui est, rappelons-le : **La mode, pour être bien comprise, ne doit-elle pas être perçue sous le double angle de la communication et de la médiation ?**

L'intérêt ou l'avantage qu'il peut y avoir pour la communication à trouver une réponse à une telle question de recherche est qu'en s'étendant à un autre domaine (la mode), elle accroît ses connaissances dans son propre champ d'études. Aussi, en s'attardant à analyser la mode, la communication peut certainement s'enrichir au niveau de la diffusion des innovations et de l'analyse symbolique des rituels.

Aussi, comme point de départ pour notre essai, nous avons formulé une hypothèse, reposant essentiellement sur des intuitions que nous tenterons de valider. **L'hypothèse que nous avançons est que la mode, pour être bien comprise, ne doit pas seulement être abordée en tant que phénomène de communication, mais également en tant qu'objet de médiation. Selon nous, ces deux regards complémentaires sont essentiels pour comprendre le phénomène complexe de la mode.**

Chacun de ces regards sera exploité, si bien que nous retrouverons deux parties à notre mémoire. La première partie sera intitulée « La mode comme phénomène de communication » et la deuxième partie sera intitulée « La mode comme objet de médiation ». (Chacune de ces parties se subdivisera en chapitres que nous détaillerons dans l'introduction de chacune d'elles.) Dans la deuxième partie du mémoire, nous expliciterons également ce

que la médiation apportera à l'étude de la mode, que le seul domaine de la communication n'arriverait pas à mettre en valeur.

La stratégie de validation de notre hypothèse sera de réunir autour d'une table de discussion nos auteurs de référence (Descamps, Goffman, Moles, Morin, Perraton, Bonenfant, Hsab, etc.) et les faire parler à tour de rôle afin de valider notre hypothèse de départ. Il s'agira donc de les citer à la barre dans le but de mettre en lumière le double aspect communicationnel et de médiation de la mode. Passons maintenant à la première partie de ce mémoire : La mode comme phénomène de communication...

PREMIÈRE PARTIE

LA MODE COMME PHÉNOMÈNE DE COMMUNICATION

INTRODUCTION

La première partie de ce mémoire abordant la mode comme phénomène de communication, il est donc primordial de donner au préalable la définition exacte de ce terme, par ailleurs souvent galvaudé. Pour ce faire, voici ce qu'en dit le livre présenté par M. Yves Winkin (1981 : 13-14) :

Pour mettre un peu d'ordre dans ce fatras sémantique et arriver de manière pondérée à « notre » communication, je voudrais retracer très brièvement le parcours de ce caméléon dans les langues françaises et anglaises.

« Communiquer » et « communication » apparaissent dans la langue française dans la seconde moitié du XIV^e siècle. Le sens de base, « participer à », est encore très proche du latin *communicare* (mettre en commun, être en relation). Cette « mise en commun » comprend même apparemment l'union des corps, comme en témoigne ce passage cité par Godefroy :

Quant mon mary n'a sceu de moy
Avoir lignee, j'ay bien voulu,
Affin que ne luy fut tollu (Afin que ne lui fût refusé)
Le droit de engendrer, qu'il allast
A toy et te *communicast*,
Te faisant quasi ma compaigne.

Jusqu'au XVI^e siècle, « communiquer » et « communication » sont donc très proches de « communier » et « communion », termes plus anciens (Xe-XII^e siècle) mais également issus de *communicare*. On peut également rapprocher de ces termes « le substantif « communier », au sens de « propriétaire en commun ». Encore expliqué et illustré par Littré, ce dernier terme n'est aujourd'hui plus repris par les grands dictionnaires. À partir de ce sens général de « partage à deux ou plusieurs », apparaît au XVI^e siècle le sens de « faire part(age) » d'une nouvelle ». (Winkin, 1981 : 14) Dès lors, à la fin du siècle, « communiquer » commence à signifier aussi « transmettre » (une maladie, par exemple). Un siècle plus tard, « le Dictionnaire de Furetière (1690) donne l'exemple : « l'aimant communique sa vertu au fer ». Au XVIII^e siècle, apparaissent ainsi les « tubes communiquans (*sic*) » ». (*ibid.*) Il semble donc que les usages « signifiant globalement « partager » passent

progressivement au second plan pour laisser place aux usages centrés autour de « transmettre ». Du cercle, on passe au segment. Trains, téléphones et médias deviennent successivement des « moyens de communication », c'est-à-dire des moyens de passage de A à B ». (*ibid.*) C'est ce sens de *transmission* qui prévaut dans toutes les acceptations françaises contemporaines.

L'évolution générale du terme anglais est semblable à celle de son homologue français. Quand le mot apparaît dans la langue anglaise au XVe siècle, la racine latine *communis* en imprègne encore très fortement le sens. Le terme est quasi-synonyme de *communion* et signifie l'*acte* de partager, de mettre en commun. À la fin du XVe siècle, « communication » devient aussi l'*objet* mis en commun et, deux siècles plus tard, le *moyen* de mettre en commun. C'est sans doute dans le courant du XVIIIe siècle, avec le développement des moyens de transport, que le terme se pluralise et devient le terme général abstrait désignant les routes, canaux et chemins de fer. Dès le premier tiers du XXe siècle aux États-Unis et vers 1950 en Grande-Bretagne, le terme commence à désigner les industries de la presse, du cinéma et de la radio-télévision. (Winkin, 1981 : 14-15)

Le supplément 1970 du Grand Robert ajoute pour sa part une définition nouvelle aux quatre définitions déjà en place. Après « 1. Action de communiquer quelque chose à quelqu'un », « 2. La chose que l'on communique », « 3. Action de communiquer avec quelqu'un » et « 4. Passage d'un lieu à un autre », « Robert ajoute : « 5. *Sc. Toute relation dynamique qui intervient dans un fonctionnement. Théorie des communications et de la régulation. V. Cybernétique. Information et communication.* » » (Cité par Winkin, 1981 : 15)

[Afin de bien saisir cette cinquième définition, voici comment le petit Larousse Illustré (2004) définit le mot cybernétique : « n.f. (du gr. kubernân, diriger). Étude des processus de commande et de communication chez les êtres vivants, dans les machines et les systèmes sociologiques et économiques. »]

C'est pour nous un point capital. Pour la première fois dans l'histoire sémantique du terme, une nouvelle acceptation semble être en rupture totale avec le passé. C'est effectivement ici que commence notre analyse : « communication » entre dans le vocabulaire scientifique. (Winkin, 1981 : 15)

Voyons également la définition de « communication » que donne le petit Larousse Illustré (2004) :

n.f. I. 1. Action, fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui. [...] 2. Action de communiquer, de transmettre quelque chose à quelqu'un ; son résultat. [...] 3. Action pour quelqu'un, une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique. II. Ce qui permet de joindre deux choses, deux lieux, de les faire communiquer. [...]

Voyons aussi la définition que le petit Larousse Illustré (2004) donne de « communiquer » :

v.t. 1. Transmettre. [...] 2. Donner connaissance, faire partager à (qqn). [...] v.i. 1. Être en communication, être relié (par un passage, une ouverture). [...] 2. Être en relation, en rapport, en correspondance (avec qqn). 3. (*Communiquer sur qqch*) Le faire connaître au public par l'intermédiaire des médias.

Dans les paragraphes précédents, nous avons vu l'évolution du terme « communication » ainsi que ses définitions actuelles. Puisque nous aborderons, dans la première partie de ce mémoire, la mode comme phénomène de communication, voyons maintenant quelques éléments importants consubstantiels à cette notion...

Quand je communique, de l'information est produite de part et d'autre. Le destinataire produit des énoncés (exemple du texte sur différents supports, etc.) qui informent. Mais, la communication ne se réduit pas à cette dimension. Il n'y a pas qu'information, il y a aussi une relation, c'est-à-dire que dans une communication, il y a la dimension des énoncés et il y a la dimension de l'énonciation. La relation, le contexte vient qualifier le sens de ce qui est énoncé. Quand on parle de mode comme phénomène de communication, on peut distinguer le niveau du contenu, du niveau de la relation. La mode nous livre un certain contenu. Sur le plan de la communication, la mode énonce des choses et du fait de la relation qu'il y a entre l'énonciateur (celui qui porte le vêtement, celui qui le dessine, celui qui le confectionne, celui qui le voit porté) et le contexte autour, le sens va

varier. Dans le processus communicationnel, chacun a des rôles différents. Aussi, le vêtement (l'énoncé vestimentaire) restera le même, mais le sens de ce qui est énoncé va varier selon le contexte d'énonciation. Lorsque je vois la robe portée par un mannequin lors d'un défilé de mode à Paris, cela prend un sens différent que de la voir portée au Marché Jean-Talon par une cliente n'ayant pas le même gabarit que ledit mannequin. Parce que je me retrouve dans un marché, le contexte d'énonciation vient qualifier le sens de cet énoncé vestimentaire de façon différente.

Aussi, avant d'aller plus loin, creusons encore un peu plus cette dimension communicationnelle. En fait, deux niveaux se distinguent : premièrement, le niveau de l'énoncé et deuxièmement, le niveau de l'énonciation. En d'autres mots, il y a le niveau du contenu et le niveau de la relation. Pour ce qui est de l'énoncé, celui-ci dit ou ne dit pas ce qu'il veut dire, mais il dit davantage car il y a une dimension symbolique qui lui est associée. Exemple : une robe reste une robe, mais une robe transparente découvre plus qu'elle ne couvre. Donc, la dimension symbolique est une dimension associée à l'énoncé. Il y a ce que l'énoncé fournit comme information et il y a ce que l'énoncé communique sur le plan symbolique. Donc, trois niveaux sont ainsi distingués : 1- l'énoncé m'informe 2- l'énoncé qualifie symboliquement 3- l'énoncé qualifie dans un contexte d'énonciation particulier.

Dans cet ordre d'idées, dire que la mode est un phénomène de communication signifierait que si nous considérons ces trois niveaux, nous pouvons effectivement nous rendre compte que la mode est un phénomène intéressant dont nous ne comprenons vraiment le sens que si nous la pensons en ces termes communicationnels. Mais manquerait peut-être un autre élément... Bref, la mode ne se réduirait pas seulement à la communication informationnelle, symbolique et au contexte d'énonciation, elle serait davantage encore pour être véritablement médiation sociale. Cela signifie que la mode va aussi prendre un sens particulier dans un contexte d'appropriation. Il y a ce que le concepteur propose, il y a ce que le mannequin suggère comme manière de s'approprier la mode, il y a les propositions du milieu de la mode et toute une entreprise d'appropriation autour. À partir des suggestions de Yves Saint Laurent seront repris certains éléments par

le public (le consommateur) qui va les adapter pour confectionner, ou tout simplement agencer, des vêtements à sa façon en s'appropriant l'esprit du temps. Et, nous verrons sur la rue des individus qui vont s'inscrire dans l'air du temps, mais avec une forte dose d'appropriation¹.

Pour l'instant, concentrons-nous sur la mode comme phénomène de communication. Aussi, cette première partie est séparée en deux chapitres. Le premier chapitre porte sur la dimension de l'énoncé et se subdivise en deux sous-chapitres : le premier s'intitule « La mode est une communication informationnelle » et le second s'intitule « La mode est une communication symbolique ». Le deuxième chapitre porte quant à lui sur la dimension de l'énonciation et s'intitule « La mode comme relation communicationnelle ». Voyons plus en détails ce qu'il en est...

¹ Tout ce qui touche à l'appropriation sera seulement étudié dans la seconde partie du mémoire portant sur la mode comme objet de médiation.

CHAPITRE I

LA DIMENSION DE L'ÉNONCÉ

1.1 La mode est une communication informationnelle

Comme nous l'avons vu brièvement dans l'introduction précédente, à un premier niveau, la mode nous informe. Et, mine de rien, elle nous informe d'une multitude de choses. Elle nous indique s'il fait chaud ou froid, elle nous renseigne sur la profession des gens, sur leur salaire et sur bien d'autres choses, comme en témoigne cette citation :

Un personnage que nous n'avons encore jamais vu ouvre une porte, entre dans une pièce et, avant qu'il ait prononcé une parole, sa vêtue nous renseigne sur son état et sur son caractère. Plus que le paysage, le vêtement est un état d'âme; par lui, chacun de nous trahit tout ou partie de sa personnalité, de ses habitudes, de ses goûts, de ses conceptions, de ses dispositions du moment, de ce qu'il vient de faire, de ce qu'il se prépare à faire. (Cité par Bailleux et Remaury, 1995 : endos de la page couverture)

La mode nous informe également sur l'origine ethnique de la personne, sur sa provenance, sur ses us et coutumes, etc. À travers elle, on découvre les rituels propres à la culture de l'individu, on en apprend davantage sur ses mœurs, sur ses croyances, sur sa religion. En d'autres mots, la façon dont nous nous vêtons affirme notre origine, notre culture, notre âge...

Le vêtement nous renseigne sur son porteur. Il nous indique d'abord la provenance géographique : sari des Hindous, boubou des Noirs. Le costume normal, celui qui n'aura aucune valeur de signe distinctif dans la région où il est porté, en prend une dès qu'on voyage. Le vêtement indique aussi les différences de statuts, hommes et femmes, enfants, adultes et vieillards. (Cité par Bailleux et Remaury, 1995 : 57)

Par le vêtement de guerre ou le vêtement de travail, par le vêtement de chasse ou le vêtement de sport, nous sommes également informés de la classe sociale des gens. Par ses vêtements, l'homme témoigne de sa place dans la société :

Sous l'Ancien Régime, les déclassés – notamment les bourreaux et les prostituées – devaient être vêtus de manière spécifique afin que l'on puisse les distinguer rapidement et à distance... A (sic) la typologie sociale se juxtapose ainsi une représentation politique de l'apparence. Contrôler le costume devient un enjeu de pouvoir qui permet aux puissants de maintenir leurs prérogatives. Cette volonté se traduit souvent par l'institution de règles de « ségrégation vestimentaire » visant au maintien d'une distinction entre les classes. (Cité par Bailleux et Remaury, 1995 : 74-75)

Il y a quelques siècles, les couturiers créaient à l'intention de la monarchie et de la noblesse des vêtements dignes de leur prestige, dans des étoffes somptueuses. Comme l'écrit Baudrillard (1983), déjà dans les sociétés de castes (régime féodal), le vêtement faisait partie d'un système représentatif de la société. Il était un symbole, un signe, un code, tenu de significations pour la population : immédiatement, par le vêtement, on savait reconnaître la caste ou le rang d'une personne. Grâce à lui, le statut était indiqué sans ambiguïté : un paysan s'habille avec les vêtements attitrés aux paysans. Signifié et signifiant sont ainsi fixés. À cette époque, quelqu'un qui essayait de changer la signification d'un signe risquait d'être puni pour cette transgression. Les imposteurs qui ne s'habillaient pas selon leur caste étaient appelés « infidèles » et devaient être pourchassés et tués.

Même si les temps ne sont plus les mêmes, il n'en demeure pas moins qu'encore de nos jours, la mode est un symbole au sein des différents groupes sociaux et informe sur l'appartenance à l'un de ceux-ci. Lorsque Karl Lagerfeld, qui dessine pour Chanel, crée un nouveau modèle, il est certes influencé par sa clientèle huppée, riche et prestigieuse. Il

cherchera à lui dessiner un vêtement digne de son prestige et de ses aspirations sociales en utilisant des tissus de qualité et des coupes raffinées.

Comme en témoigne les paragraphes précédents, la mode n'informe pas seulement sur la classe sociale des gens, mais également sur leurs affiliations à des groupes sociaux et sur leurs aspirations sociales. Mais au-delà de cela, la mode nous tient informés de l'état du monde, d'un point de vue politique, social, économique, etc. Tout d'abord, selon Marc-Alain Descamps, la mode informe directement du niveau technologique d'une société. Cela parce que « les diverses modes du vêtement ont intégré les produits de la technologie la plus avancée. Ainsi l'importante mode des collants féminins n'est possible que lorsque les usines produisent assez de nylon. » (Descamps, 1979 : 56) Selon l'auteur, la mode informe également des conditions de vie des gens. Par exemple, avec l'apparition du chauffage central, s'est développée la mode de la lingerie. Au siècle dernier, la température très basse des chambres exigeait le port de grosses chemises et de bonnets de nuit. Dans cet ordre d'idées, la disparition des crinolines informe entre autres des conditions de transport moderne; trains, autos et avions sont trop exigus pour permettre le retour de la mode des crinolines... Finalement, M. Descamps affirme que « de manière indirecte et dissimulée la société se reflète dans les modes. Elle intervient dans ses différents considérants : ses formes, son rythme, son accélération, son importance, son extension, son exigibilité, sa diffusion, son organisation, ses cycles... » (1979 : 56) L'auteur expose donc une série de lois desquelles nous pouvons tirer une multitude de renseignements sur la société où une certaine mode est observée. Les voici :

1. Une mode qui dure reflète une société stable.
2. Un changement de mode correspond à un changement social (guerre, révolution).
3. L'accélération de la mode correspond à l'accélération des changements sociaux.
4. L'existence d'une seule mode dans un pays révèle une société égalitaire.
5. La coexistence de plusieurs modes correspond à la non-communication des classes sociales.

6. La classe au pouvoir cherche à régir la mode, mais la mode s'inspire des classes montantes.
7. Le costume des groupes (femmes, jeunes...) reflète leur statut et leur condition sociale.
8. On s'inspire toujours des modes des pays vainqueurs.
9. L'universelle diffusion du costume masculin correspond à l'unification terrienne (noosphère).
10. La vitesse de diffusion d'une mode diminue en raison de son éloignement de son lieu d'apparition.
11. L'érosion des aspects outrés d'une mode augmente en raison de sa durée et de son extension.
12. La mode accélérée répercute essentiellement la mobilité sociale.

Bref, selon l'auteur, nous pouvons trouver dans la mode « le reflet des profonds changements sociaux : [par exemple] laïcisation de la société, unification des classes, augmentation du niveau de vie, accès des femmes à la vie professionnelle, émancipation des jeunes. » (Descamps, 1979 : 57) Indirectement, à partir de ces lois, la mode nous tient informés sur l'état du monde, sur la société, d'un point de vue politique, social, économique, etc.

RÉSUMÉ

Ainsi avons-nous pu voir dans cette partie que la mode communique et informe. Premièrement, elle informe sur l'individu qui la porte : elle communique « son désir de renouveler son apparence, d'attirer l'attention, [de] se parer sexuellement, [de] manifester sa coquetterie avec un érotisme plus ou moins discret, [de] montrer [qu'il] est jeune, moderne, à la page, dans le coup, *in*, [...] ». (Descamps, 1979 : 60) Enfin, la mode communique son désir de « s'identifier à un modèle prestigieux et en même temps [de] s'imposer et [de] se faire obéir en se faisant imiter, [de] se consoler et s'étourdir, [de] faire la fête et faire parade de son argent. » (Descamps, 1979 : 61) Deuxièmement, elle informe sur la société environnante : importance de la jeunesse, égalité féministe ou raciale, etc. Elle montre également les opinions ou pratiques qui ont cours au sein d'une société déterminée : politiques, religieuses, idéologiques, militaires, professionnelles, sexuelles, artistiques, sportives, culturelles, etc. Bref, « nos vêtements et nos modes sont faits pour exprimer essentiellement la classe sociale, la fortune, le métier, la religion, l'orientation politique, l'âge, le sexe, l'art, [...] et le sport ». (Descamps, 1979 : 55) En terminant, nous pourrions dire que la mode est un phénomène qui informe à la fois sur l'individu, sur la société et sur l'inconscient individuel et collectif...

1.2 La mode est une communication symbolique

Passons maintenant à un deuxième niveau. Plus que d'informer, la mode qualifie symboliquement. Comme nous avons pu le voir dans la partie précédente, il y a ce que l'énoncé (la mode dans le cas qui nous intéresse) fournit comme information ; et il y a ce que l'énoncé communique sur le plan symbolique. Dans cette partie, nous analyserons l'aspect symbolique de la mode. Pour y arriver, les textes de Erwin Goffman nous ont parus intéressants de par certains concepts abordés; ils nous serviront pour notre cadre conceptuel. En fait, ce qui nous intéresse dans les propos de l'auteur, c'est qu'il établit un parallèle entre la vie quotidienne et le jeu d'un acteur. Nous récupérerons donc certains concepts qu'il a définis dans ses livres « La mise en scène de la vie quotidienne » (1973), « Les cadres de l'expérience » (1991) et « Les rites d'interaction » (1974), pour faire à notre tour un parallèle avec le phénomène de la mode. Cela nous permettra de voir en quoi celle-ci est une mise en scène de la vie quotidienne et ainsi une communication symbolique. Voici dans le détail les différents concepts de Goffman révélant la mode comme communication symbolique.

La façade

Pour bien saisir ce concept, nous devons auparavant parler de ce que Goffman nomme « représentation ». En fait, la « **représentation** » désigne « la totalité de l'activité d'un acteur qui se déroule dans un laps de temps caractérisé par la présence continue de l'acteur en face d'un ensemble déterminé d'observateurs influencés par cette activité » (Goffman, 1973 : 29) Aussi, par « **façade** » Goffman désigne la « partie de la représentation qui a pour fonction normale d'établir et de fixer la définition de la situation qui est proposée aux observateurs. La façade n'est autre que l'appareillage symbolique, utilisé habituellement par l'acteur, à dessein ou non, durant sa représentation. » (Goffman, 1973 : 29) Différentes parties composent normalement une façade. En voici deux :

Décor : celui-ci comprend le mobilier, la décoration, la disposition des objets et d'autres éléments de second plan qui constituent la toile de fond et les accessoires des actes humains qui se déroulent à cet endroit. Bref, il désigne les éléments scéniques de

l'appareillage symbolique. Normalement, un décor est stable, mis à part dans des circonstances exceptionnelles où il se déplace avec les acteurs, comme dans le cas des cortèges funèbres, défilés, etc.

Façade personnelle : celle-ci désigne les éléments qui, confondus avec la personne de l'acteur lui-même, le suivent partout où il va. Sont inclus les signes distinctifs de la fonction ou du grade, le vêtement, le sexe, l'âge, les caractéristiques raciales, la taille et la physionomie, l'attitude, la façon de parler, les mimiques, les comportements gestuels, etc. De plus, cette façade personnelle est composée de deux éléments : l'« apparence » et la « manière ». « Le terme de l'« **apparence** » est réservé aux stimuli dont la fonction est de nous révéler le statut social de l'acteur. Le terme de « **manière** » quant à lui sert à désigner les stimuli dont la fonction est de nous indiquer le rôle que l'acteur compte jouer dans la situation présente. » (Goffman, 1973 : 31)

Maintenant, si nous appliquons tout cela à notre sujet de recherche, nous pouvons voir qu'en fait, un élément faisant partie du phénomène de la mode rejoint parfaitement ce concept. Nous n'avons qu'à penser à un défilé de mode, qui est une sorte de courroie de transmission de LA mode telle que définie précédemment (au cinquième degré). Grâce aux défilés, la mode est communiquée aux gens (acheteurs, clients potentiels, vedettes, médias surtout, etc.) et se diffuse dans la population; elle existe et elle vit. Aussi, le défilé s'inscrit comme étant une « représentation », un genre de pièce de théâtre, où se distinguent des acteurs (mannequins) et où il y a un décor (des objets, une décoration de la scène, etc.). De plus, les mannequins qui y paraded ont inévitablement une « façade personnelle » en ce sens qu'ils ont un âge (habituellement jeune !), une taille (habituellement grande !), une physionomie (habituellement belle !) et bien sûr, des vêtements (griffés !). Ils ont une apparence de top model et endossent une manière de parader. Tout cela cadre donc dans le concept de « façade ».

La réalisation dramatique

En présence d'un public, l'acteur incorpore à son activité des signes qui donnent un éclat et un relief dramatique à des faits qui, autrement, pourraient passer inaperçus ou ne pas être compris :

Il y a des statuts qui conviennent à la dramatisation, puisque certaines des actions qui contribuent de façon essentielle à l'accomplissement de la tâche requise par ce statut constituent en même temps des instruments de communication remarquablement adaptés, qui permettent à l'acteur d'exprimer avec éclat les qualités et les attributs qu'il revendique. Or, cette part d'activité accaparée par un effort de communication exige souvent des qualités différentes de celles que l'on cherche à rendre manifestes. Aussi, certaines activités permettent une expression de soi si théâtrale que certains de leurs praticiens exemplaires deviennent célèbres et sont amenés à occuper une place toute particulière dans la mythologie entretenue à des fins commerciales. (Goffman, 1973 : 36-37)

Encore une fois, le défilé de mode cadre parfaitement avec ce concept. De par leur métier, les mannequins doivent incorporer à leur activité des signes qui donnent un éclat et un relief dramatique à des faits qui sinon pourraient ne pas être remarqués. Par exemple, un mannequin de défilé a pour activité de marcher, habillé de vêtements griffés. Il doit adopter une attitude calme et détendue, extrêmement confiante, même s'il est affreusement nerveux. Il n'a pas le choix de donner cet éclat à son activité toute simple de marcher, cela fait partie du spectacle qu'il doit offrir aux spectateurs. Il doit conférer une personnalité aux vêtements qu'il porte et cela se fait par une « expression de soi » théâtrale; ce n'est pas par hasard que plusieurs mannequins sont devenus si populaires et ont même prêté leur visage à des marques de renom. Pensons aux mythiques Cindy Crawford et Claudia Schiffer...

D'ailleurs, il n'y a pas que les mannequins de défilés qui représentent bien ce concept dans la mode. Il y a également les mannequins publicitaires dans les magazines, à la télévision, etc. Eux aussi dramatisent leur activité de poser et prennent un air affecté pour les circonstances, selon une mise en scène préétablie. Ils s'efforcent de jouer un rôle, d'avoir l'air souriant, détendu, même s'ils sont épuisés. Ils font semblant de jouer dans la mer même s'ils

ne jouent pas mais travaillent, etc. Leur métier exige d'eux qu'ils apportent une « réalisation dramatique » à leurs gestes pour être crédibles et ainsi faire vendre un vêtement ou un accessoire.

L'idéalisation

Un autre aspect non moins important de ce processus de socialisation consiste en « l'idéalisation », c'est-à-dire la tendance des acteurs à donner à leur public une impression idéalisée par tous les moyens. Un exemple d'idéalisation se retrouve également dans les hiérarchies sociales où il existe un système de stratification dominant. Souvent en fait, les positions supérieures sont idéalisées et les gens aspirent à passer des positions inférieures aux positions supérieures. Couramment, l'ascension sociale implique que l'on donne des représentations appropriées et que l'on maintienne une façade, même au prix de sacrifices. Aussi, pour y arriver, on use souvent d'une des parties les plus importantes de l'appareillage symbolique : les symboles liés au statut, à travers desquels s'exprime la richesse matérielle. Une fois que l'on a acquis le répertoire symbolique approprié, on peut l'utiliser pour donner de l'éclat aux représentations quotidiennes, en leur donnant un style qui est valorisé socialement. Bref, toutes les tentatives sont faites pour présenter une version « idéalisée » de la façade, plus compatible avec les normes, les mœurs et les lois de la société que le comportement de l'acteur au naturel, quand il n'est pas devant un auditoire.

En ce qui concerne le phénomène de la mode, parlons tout d'abord des mannequins. Ils sont idéalisés par tous les moyens dans le cadre de leur métier, mais aussi en tant que personne, dans leur vie de tous les jours. Ils se parent de symboles valorisés socialement (beaux vêtements, bijoux coûteux, etc.), si bien que l'on croit qu'ils sont heureux, qu'ils ont tout ce qu'ils désirent, même s'ils peuvent avoir de gros problèmes (alcoolisme, toxicomanie, etc.) comme les gens en général. Mais, en eux, on ne voit que le rêve de l'idéal...

Ensuite, un point nous semble plus intéressant encore : le phénomène de la mode en tant que tel. En fait, la mode en entier repose sur ce processus « d'idéalisation ». Elle impose une vision de ce qui est beau, élégant, idéal. Par le vêtement, elle couvre les imperfections et

souligne les points saillants du corps, cherchant à le rendre parfait. De plus, tel que nous l'avons vu précédemment, la mode rend manifestes les aspirations profondes des masses et donc, dans une certaine mesure, elle crée en partie ce répertoire symbolique dans lequel les gens puisent pour améliorer leur « façade ». On se sert bien souvent d'elle pour accéder à un meilleur statut social, pour être valorisé. On n'a qu'à remarquer à quel point les gens sont jugés par leur habillement et à quel point la mode entretient des préjugés; il n'est pas rare d'entendre : « Il portait une cravate, il a l'air d'un bon garçon » ou « Elle portait un tailleur, elle a l'air professionnelle ». En fait, c'est le propre de la mode d'être idéalisée. La mode vend du rêve, vend un idéal de beauté, un idéal vers lequel on doit tendre pour être accepté socialement. C'est beaucoup par ce principe « d'idéalisation » que la mode se propage et par conséquent existe...

La mystification

Ce qui nous amène à traiter d'un autre processus qui permet à « l'idéalisation » d'avoir lieu, soit la « mystification ». En fait, ce processus a lieu lorsque l'information qui ne cadre pas avec ce à quoi s'attend la société est cachée à l'auditoire. Bref, ce processus de « mystification » fait en sorte de taire les caractéristiques qui sont socialement sanctionnées pour légitimer tant le rôle social de l'individu que la structure à laquelle le rôle appartient.

Selon nous, un des buts de la mode et du vêtement est justement de mystifier. Pourquoi s'habille-t-on ? À part les raisons reliées à la parure et à la protection, une autre fonctionnalité du vêtement est reliée à la pudeur. Celui-ci sert aussi à cacher nos défauts physiques, à cacher notre côté sexué. Dans notre société, il n'est pas bien vu d'avoir des défauts physiques (petite taille, embonpoint, etc.). La mode, par l'entremise du vêtement sert donc, entre autres choses, à tromper les autres. Le corps nu en public n'est pas très bien vu non plus, parce qu'il rappelle ou incite à la sexualité. Le vêtement joue donc un rôle de « mystification » en taisant les pulsions sexuelles qui pourraient être sanctionnées par la société.

Nous apporterons également un autre exemple, mais cette fois en ce qui concerne les uniformes. Oui, un uniforme de police sert à uniformiser la masse des policiers et à les rendre facilement repérables, mais dans ce cas, le vêtement sert aussi à mystifier. C'est-à-dire qu'un policier avec de vieux jeans troués ne paraîtrait pas bien pour l'ensemble de la profession. L'uniforme sert donc potentiellement à cacher des caractéristiques socialement mal vues (laisser-aller, malpropreté, air négligé). Il est à noter que si de telles caractéristiques sont souvent mal vues socialement, c'est parce qu'elles sont associées à des préjugés : un gars avec des jeans troués a l'air d'un voleur, un gars avec des pantalons moulants a l'air homosexuel, etc. En rendant l'uniforme obligatoire, on tend à mystifier ce qui est mal vu. Même chose dans les écoles privées où le costume est obligatoire : on veut souvent entre autres choses cacher un problème socio-économique de pauvreté.

La face

Pour Goffman, la « face » est ce que les individus exposent aux autres, c'est une projection, « un visage » du soi. Il l'aborde en termes de revendications de valeurs sociales positives. La face est le moyen que l'homme a d'être au monde, donc d'exister. Tout individu, au sein d'une société, met en jeu sa face dans chacune des interactions qu'il vit. Il est mis en demeure de sauver les apparences, en termes de fierté, d'honneur ou de dignité :

Chacun étant responsable de l'image qu'il donne de sa bonne tenue et de celle que sa déférence impose aux autres, il se crée une chaîne d'individus se tenant cérémonieusement par la main, où chacun donne avec déférence et bonne tenue à son voisin de droite ce qu'il a reçu avec déférence de son voisin de gauche. C'est l'idée d'une immense mascarade religieuse. (Goffman, 1974 : 75)

Ce concept se retrouve dans la mode en ce sens que celle-ci est en quelque sorte un mécanisme de contagion imitative, fait pour exprimer essentiellement la classe sociale, la fortune, le métier, la religion, etc., bref des valeurs sociales positives. Donc, la mode fait partie de ce que le concept « face » englobe, celui-ci étant ce que les individus exposent aux autres, la projection d'eux-mêmes. La mode fait donc partie de ce concept puisque dans notre société les gens sont inévitablement habillés lorsqu'ils se présentent en public. À un second

niveau, la mode est elle-même un masque puisqu'elle est une projection de la société, « un visage » du soi collectif, un prolongement de la personnalité sociale. À travers elle, les gens se rejoignent, se regroupent : il se crée (comme dans le concept de la « face ») une chaîne d'individus qui se tiennent cérémonieusement par la main... La mode demeure visiblement un phénomène social qui relève de l'esprit du temps. Il y a une production spontanée de la mode à partir des modes de vie de l'ensemble de la société.

La modalisation

Goffman affirme que « la modalisation » est un type fréquent de transformation. Voici sa définition : « Par mode j'entends un ensemble de conventions par lequel une activité donnée, déjà pourvue d'un sens par l'application d'un cadre primaire, se transforme en une autre activité qui prend la première pour modèle, mais que les participants considèrent comme sensiblement différente. On peut appeler « modalisation » ce processus de transcription. » (Goffman, 1991 : 86) Si nous résumons plus simplement, il s'agit du « faire semblant », surtout dans le domaine ludique ou dans les cérémonies. Il est à noter que par « cadre primaire », Goffman entend un cadre utilisé pour donner une signification aux événements, sans être rapportés à une interprétation préalable.

Si nous empruntons ce concept à Goffman, c'est que nous trouvons que cette définition pourrait s'appliquer en soi au phénomène de la mode. Même qu'à la définition très technique du phénomène de LA mode mentionnée au début du mémoire (cinquième degré), nous aimerions y ajouter cette définition plus symbolique. Voyons tout simplement comment cette définition de « la modalisation » pourrait être récupérée et s'appliquer ainsi à la définition du phénomène de la mode : Par mode, nous entendons un ensemble de conventions par lequel un certain idéal vestimentaire, déjà pourvu d'un sens par l'application d'un cadre primaire, se transforme en un autre idéal vestimentaire qui prend le premier pour modèle, mais que les individus de la société considèrent pourtant comme différent...

RÉSUMÉ

Cette partie nous a permis d'approfondir davantage la dimension de l'énoncé communicationnel. Car, il y a ce que l'énoncé fournit comme information et il y a ce que l'énoncé communique sur le plan symbolique. En ce qui a trait à l'énoncé, celui-ci dit ou ne dit pas ce qu'il veut dire, mais il dit davantage car il y a une dimension symbolique qui lui est associé.

Aussi, cette partie nous a permis de voir la mode comme communication symbolique, de la découvrir comme mise en scène de la vie quotidienne. En fait, le phénomène de la mode, par certains éléments qui y sont reliés (défilés, mannequins, etc.), s'inscrit dans les concepts de « façade », « réalisation dramatique », « idéalisation », « mystification », « face » et « modalisation », définis par Goffman.

Effectivement, la mode s'inscrit dans le concept de « façade » entre autres de par un élément qui lui est relié, soit le défilé de mode. Aussi, le défilé s'inscrit comme étant une « représentation », un genre de pièce de théâtre, où se distinguent des acteurs (mannequins) et où il y a un décor (des objets, une décoration de la scène, etc.). De plus, les mannequins qui y paradent ont inévitablement une « façade personnelle » en ce sens qu'ils ont un âge (habituellement jeune !), une taille (habituellement grande !), une physionomie (habituellement belle !) et bien sûr, des vêtements (griffés !). Ils ont une apparence de top model et endossent une manière de parader. Tout cela cadre donc dans le concept de « façade ».

De plus, le défilé de mode correspond parfaitement au concept de « réalisation dramatique ». De par leur métier, les mannequins doivent incorporer à leur activité des signes qui donnent un éclat et un relief dramatique à des faits qui sinon pourraient ne pas être remarqués. Ils doivent conférer une personnalité aux vêtements qu'ils portent et cela se fait par une « expression de soi » théâtrale.

En ce qui a trait au concept de l' « idéalisation », nous avons pu voir que la mode en entier repose sur ce processus : elle impose une vision de ce qui est beau et élégant. Par le vêtement, elle couvre les imperfections du corps, cherchant à le rendre parfait. La mode vend du rêve, vend un idéal de beauté, un idéal vers lequel on doit tendre pour être accepté socialement. C'est beaucoup par ce principe « d'idéalisation » que la mode se propage et par conséquent existe...

Pour ce qui est du concept de « mystification », selon nous, un des buts de la mode et du vêtement est justement de mystifier. Pourquoi s'habille-t-on ? Une des raisons est pour cacher nos défauts physiques ou par pudeur, donc pour cacher notre côté sexué. Le corps nu en public n'étant pas très bien vu parce qu'il rappelle ou incite à la sexualité, le vêtement joue ainsi un rôle de « mystification » en taisant les pulsions sexuelles qui pourraient être sanctionnées par la société.

Comme l'indique le concept, la « face » se retrouve également dans la mode parce que celle-ci est en quelque sorte un mécanisme de contagion imitative, fait pour exprimer essentiellement la classe sociale, la fortune, le métier, la religion, etc., bref des valeurs sociales positives. Donc, la mode fait partie de ce que le concept « face » englobe, celui-ci étant ce que les individus exposent aux autres, la projection d'eux-mêmes. La mode fait donc partie de ce concept puisque dans notre société les gens sont inévitablement habillés lorsqu'ils se présentent en public. À un second niveau, la mode est elle-même un masque puisqu'elle est une projection de la société, « un visage » du soi collectif, un prolongement de la personnalité sociale.

Finalement, en ce qui a trait au concept de « modalisation », sa définition peut s'appliquer en soi au phénomène de la mode : Par mode, nous entendons un ensemble de conventions par lequel un certain idéal vestimentaire, déjà pourvu d'un sens par l'application d'un cadre primaire, se transforme en un autre idéal vestimentaire qui prend le premier pour modèle, mais que les individus de la société considèrent pourtant comme différent.

Aussi, il est certain que la mode, abordée sous le deuxième niveau (niveau connotatif), apparaît comme une mise en scène de la vie quotidienne, comme communication symbolique transmettant un sens par des symboles.

CHAPITRE II

LA DIMENSION DE L'ÉNONCIATION LA MODE COMME RELATION COMMUNICATIONNELLE

Comme il a été fait mention dans l'introduction de la première partie, trois niveaux distinguent la dimension communicationnelle de la mode. Premièrement, l'énoncé vestimentaire informe. Deuxièmement, l'énoncé vestimentaire qualifie symboliquement. Troisièmement, l'énoncé vestimentaire qualifie dans un contexte d'énonciation particulier. À ce niveau, la communication s'inscrit dans une relation ou définit une relation ou crée une relation. C'est d'ailleurs ce troisième niveau qui nous intéressera dans ce chapitre.

Ainsi, sur le plan de la communication, la mode énonce des choses et du fait de la relation qu'il y a entre l'énonciateur (celui qui porte le vêtement, celui qui le dessine, celui qui le confectionne, celui qui le voit porté) et le contexte autour, le sens va varier. Dans le processus communicationnel, chacun a des rôles différents. Aussi, le vêtement (l'énoncé vestimentaire) restera le même, mais le sens de ce qui est énoncé va varier selon le contexte d'énonciation.

Prenons un exemple pour illustrer notre propos. Porter une robe chic dans une réception donnée dans un grand hôtel aura comme sens l'élégance, la distinction, la classe, etc. Porter cette même robe pour jouer au tennis aura au contraire un sens de folie, de démente, de blague, etc. Cela s'explique de cette façon : la mode est une interaction sociale permettant ou non le respect des normes en vigueur dans notre société. Bref, à

travers la mode comme relation communicationnelle, nous pouvons répondre ou non à la morale, comme en témoigne cette citation :

L'interaction sociale ou activité communicationnelle désigne tout d'abord une interaction médiatisée par des symboles (le langage, les images, etc.). L'interaction sociale se produit toujours en fonction d'attentes réciproques, c'est-à-dire en fonction *des normes en vigueur*. Cette formulation peut paraître complexe, mais elle désigne un phénomène dont nous faisons quotidiennement l'expérience. Nous agissons toujours les uns envers les autres en fonction de certaines attentes inconscientes, ou tacites, mais socialement admises quant aux comportements appropriés de nos pareils. Autrement dit, nous agissons en fonction de conventions sociales. Ainsi, il n'est jamais permis de dire n'importe quoi à n'importe qui parce que nos échanges interpersonnels sont gouvernés par des règles de convenance (les normes en vigueur) : les subalternes obéissent à leur supérieurs, les égaux se traitent avec respect et politesse, les inconnus ne s'adressent pas la parole, on ne s'injurie pas, etc. (Attallah, 1994 : 225)

L'interaction sociale (activité communicationnelle) est gouvernée par des systèmes de règles qu'il nous est parfois difficile d'avancer, mais qui n'en fonctionnent pas moins. Les normes sociales ne s'appuient sur aucune mesure extérieure et dépendent, au contraire, exclusivement de la compréhension réciproque des intentions et obligations des autres. « L'être socialement incompetent qui enfonce les règles et normes en vigueur se fait « punir » par une sanction sociale. » (Attallah, 1994 : 226) La transgression aux normes sociales est punie par un sentiment de honte, par le ridicule, par l'imposition d'amendes, par la dénonciation ou l'accusation publique, par la mise à mort, etc. La conformité aux normes est renforcée par les récompenses et compliments, « par l'accès aux gratifications « privatisées », par l'accession aux postes de commande, etc. Dans tous les cas, la sanction (récompense ou punition) ne relève pas de règles purement « conventionnelles » ». (*ibid.*) Ainsi, l'interaction sociale ou l'activité communicationnelle fait-elle intervenir le consensus social. En outre, les sanctions « ne proviennent pas de l'extérieur de l'activité communicationnelle, le réel ne les impose pas, elles surgissent de la communication et sont elles-mêmes une forme d'activité communicationnelle ou d'interaction sociale ». (*ibid.*)

En fait, le lien que nous pouvons faire avec la mode, est que celle-ci permet à l'individu de répondre correctement par le vêtement aux conventions sociales et ainsi de se

conformer aux normes établies par la société, comme l'explique Quentin Bell dans les phrases suivantes :

Nous intéressent ici un certain nombre de considérations de prudence, de préoccupations éthiques et esthétiques, ainsi que le fonctionnement de ce qu'on pourrait appeler une conscience vestimentaire. Il existe en effet une éthique du vêtement, et plus précisément de la mode, qui n'a rien à voir avec la substance de nos lois et de notre religion, et entretient souvent avec ces derniers un rapport antagoniste, comme on le verra. Aller au théâtre avec une barbe vieille de cinq jours, se rendre à un bal dans une tenue de soirée impeccable (l'adjectif est important), mais avec les bretelles au-dessus du gilet en satin blanc plutôt qu'en dessous, répandre de l'encre sur ses demi-guêtres, mettre sa cravate à l'envers – tout cela n'est pas incompatible avec des préceptes moraux ou religieux, la loi ne se préoccupe pas de tels actes. Néanmoins ils suscitent la condamnation la plus sévère dans la « bonne société ». Tant est grande la perversion de ces dispositifs sociaux que la tenue impeccable exigée (jadis du moins) d'un homme invité à un bal de chasse ne fera pas du tout bonne impression aux grand-messes assourdissantes de la pop music qui fait aujourd'hui les délices des jeunes gens. Dans la bonne société, ce n'est pas l'excentricité aberrante – absence de pantalons, perruque portée à l'envers – qui est condamnée avec le plus de sévérité, mais des erreurs plus subtiles : une cravate ou un chapeau « qui ne va pas », une jupe « voyante », un parfum « bon marché », ou les carreaux criards du parvenu. Ici la critique s'apparente fortement à celle suscitée par une conduite répréhensible. (1992 : 17-18)

Et, l'individu « fautif » ne prend pas seulement acte du jugement des autres ; sa confusion s'apparente à un sentiment de culpabilité lorsque, au cours d'une réunion publique, après avoir passé deux heures sur la tribune, il s'aperçoit que ses bas sont dépareillés « ou, pire, que [sa] braguette n'est pas fermée (même si la décence est sauve). Dans ce cas, comme dans d'autres où jouent des sentiments moraux, il me semble que le contrevenant à la règle est celui qui souffre le plus de la situation, quand il n'est pas le seul à en souffrir ». (Bell, 1992 : 18) Un vêtement froissé, un trou minuscule dans un bas collant peuvent gâcher une soirée, même si les autres personnes présentes ne s'aperçoivent de rien. Aussi, tout est question de contexte. Un chandail défraîchi porté dans une convention n'aura pas le même impact, le même sens que s'il est porté au chalet. Pourtant, c'est le même vêtement.

Dans le cas qui nous occupe, la forme particulière de comportement cérémoniel dont il s'agit s'appelle « étiquette ». On entend par là un comportement

cérémoniel et conventionnel, adopté dans certaines situations, et qui est exigé, plus ou moins expressément, soit par l'ensemble d'une société, soit par une partie de cette société (classe, milieu professionnel) ; pour justifier ceci, on prétend que ce comportement représente « ce qui doit se faire » [...]. Quiconque manque à l'étiquette s'attire la raillerie, le rire, voire des formes plus sévères de désapprobation, jusqu'au boycott. (König, 1969 : 103)

Il est par ailleurs extrêmement intéressant de remarquer à quel point nous sommes, en tant que membres d'une société, imprégnés par une morale vestimentaire, et cela bien souvent de façon inconsciente :

Nous obéissons si bien à une morale vestimentaire qu'il nous est difficile, lorsque nous faisons l'éloge de l'habillement de quelqu'un, de ne pas utiliser des adjectifs tels que « bon », « correct », « irréprochable », « impeccable » qui, en toute rigueur, s'appliquent au comportement ; par ailleurs, si nous parlons de tares morales, nous avons tendance à user de métaphores vestimentaires, et à dire de la conduite de quelqu'un qu'elle est « négligée » ou « laisser-aller ». (Bell, 1992 : 18)

« Nos vêtements font trop partie de nous-mêmes pour que nous puissions jamais être indifférents à leur état : c'est comme si l'étoffe prolongeait naturellement le corps, voire l'âme même. » (Bell, 1992 : 18) On raconte qu'une dame dit un jour au poète Emerson : « Le sentiment d'être parfaitement élégant apporte une paix intérieure que la religion cherche en vain à donner. ». (Cité par Bell, 1992 : 18) De même, Nietzsche a dit « qu'une jolie femme qui sait qu'elle est à son avantage ne s'enrhumera jamais, toute légère que soit sa robe ». (Cité par Bell, 1992 : 18) Si ce n'est une vérité latérale, c'est au moins une vérité poétique...

En fait, comme nous avons pu le constater, ces exemples démontrent bien en quoi la mode permet le respect des normes en vigueur, bref, comment elle permet de répondre à une morale sociale et d'assurer ainsi un bon fonctionnement dans notre société. Aussi, il est clair que la mode, prise au troisième niveau, s'inscrit dans une relation, que l'énoncé vestimentaire qualifie dans un contexte d'énonciation particulier. Tous ces exemples nous ont permis de constater que, bien que le vêtement (l'énoncé vestimentaire) reste le même, le sens de ce qui est énoncé varie, cela à cause du contexte d'énonciation.

RÉSUMÉ

Dans une communication, il y a la dimension des énoncés et il y a la dimension des énonciations. Dans ce chapitre, nous avons abordé la dimension des énonciations. Nous y avons vu que la mode est bien une relation communicationnelle. Effectivement, elle prend un sens particulier selon le contexte où elle est véhiculée. En fait, la relation, le contexte vient qualifier le sens de ce qui est énoncé.

Ainsi, la mode, qui est bien sûr une forme d'interaction sociale, permet de respecter les normes en vigueur, d'honorer les règles de convenance et de répondre à une morale sociale. Car, comme nous avons pu le constater, tout est question de contexte. Un vêtement prend un certain sens par rapport à la situation dans laquelle il est porté, c'est ce qu'on appelle « étiquette ». Un non-respect de « l'étiquette » provoque la désapprobation sociale, la raillerie, l'exclusion, etc.

CONCLUSION

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons étudié la mode comme phénomène de communication avec ses deux dimensions : la dimension de l'énoncé et la dimension de l'énonciation. En ce qui concerne la dimension de l'énoncé, la mode a deux niveaux : le niveau informationnel et le niveau symbolique. Considérant la dimension énonciative de la mode, nous prenons en compte les relations et le contexte qui viennent qualifier le sens de ce qui est énoncé. C'est donc le niveau énonciatif de la communication.

Puisque étudier la mode comme phénomène de communication impliquait donc de l'aborder sous trois niveaux, nous nous sommes attardés, dans la première partie du premier chapitre, à la dimension informationnelle de la mode. Dans la deuxième partie du même chapitre, nous avons considéré la dimension symbolique de celle-ci. Au chapitre suivant, nous avons observé la dimension énonciative du phénomène. Voilà maintenant un bref rappel des points importants que nous avons abordés dans chacun des chapitres...

Dans la première partie du chapitre 1, nous avons vu qu'à un premier niveau, la mode dénote, informe. Et, elle nous informe de beaucoup de choses. Tout d'abord, elle nous indique s'il fait chaud ou froid, elle nous parle des saisons, de la température, etc. Ensuite, elle informe sur l'individu qui la porte : elle communique son désir de renouveler son apparence, d'attirer l'attention, d'être sexy, de manifester sa coquetterie, de montrer qu'il est jeune, moderne, à la page, dans le coup, *in*, etc. La mode renseigne également sur la profession de l'individu, sur son salaire, son âge, son origine ethnique, sa provenance, ses us et coutumes, etc. Sans oublier qu'elle donne aussi des indications sur sa classe sociale, ses aspirations sociales et ses affiliations à des groupes sociaux. À travers la mode, on découvre les rituels propres à la culture de l'individu, on en apprend davantage sur ses mœurs, sur ses croyances, sur sa religion, bref sur lui.

Finalement, au-delà de cela, la mode nous tient informés de l'état du monde, d'un point de vue politique, social, économique, etc. Elle nous informe du niveau technologique

d'une société et des conditions de vie des gens qui y vivent. De plus, elle se fait le reflet des profonds changements sociaux et informe sur la société environnante : importance de la jeunesse, égalité féministe ou raciale, etc. Elle montre les opinions ou pratiques qui ont cours au sein d'une société déterminée : politiques, religieuses, idéologiques, militaires, professionnelles, sexuelles, artistiques, sportives, culturelles, etc. Pour terminer, nous pourrions dire que la mode est un phénomène qui informe à la fois sur l'individu, sur la société et sur l'inconscient individuel et collectif...

Dans la deuxième partie du chapitre 1, nous avons observé qu'à un deuxième niveau, l'énoncé vestimentaire communique sur le plan symbolique. D'ailleurs, cette partie nous a permis de voir la mode comme une mise en scène de la vie quotidienne, de la découvrir en tant que communication symbolique transmettant un sens ou communiquant quelque chose par des symboles. Ainsi, le phénomène de la mode, par certains éléments qui y sont reliés (défilés, mannequins, etc.), s'inscrit dans les concepts de « façade », « réalisation dramatique », « idéalisation », « mystification », « face » et « modalisation », définis par Goffman.

Considérer la mode sous ce deuxième niveau, c'est-à-dire selon le niveau où l'énoncé qualifie symboliquement ou connote, permet de la voir comme étant une mise en scène de la vie quotidienne, comme communication symbolique cherchant constamment à communiquer quelque chose par des symboles.

Bref, cette partie nous a permis d'approfondir davantage la dimension de l'énoncé communicationnel. Car, celui-ci dit ou ne dit pas ce qu'il veut dire, mais il dit davantage puisqu'il y a une dimension symbolique qui lui est associé. Ainsi, cette partie nous a montré que l'énoncé vestimentaire ne fait pas que nous informer, il connote, il qualifie symboliquement également.

Dans le chapitre 2, nous nous sommes penchés sur la dimension de l'énonciation et nous avons constaté qu'à un troisième niveau, la mode devient relation communicationnelle. La relation, le contexte vient qualifier le sens de ce qui est énoncé. Quand on parle de mode

comme phénomène de communication, on peut distinguer le niveau du contenu, du niveau de la relation. La mode nous livre un certain contenu. Sur le plan de la communication, la mode énonce des choses et du fait de la relation qu'il y a entre l'individu qui porte le vêtement (l'énonciateur) et le contexte autour, le sens varie.

Effectivement, nous avons pu observer dans ce chapitre que la mode, forme d'interaction sociale, permet de respecter les normes en vigueur, d'honorer les règles de convenance et de répondre à une morale sociale. En fait, tout s'avère être question de contexte. Un vêtement prend un certain sens par rapport à la situation dans laquelle il est porté, c'est ce qu'on appelle « étiquette ». Un non-respect de « l'étiquette » provoque la désapprobation sociale, la raillerie, l'exclusion, etc. Donc, au troisième niveau, le vêtement (l'énoncé vestimentaire) reste le même, mais le sens de ce qui est énoncé varie selon le contexte d'énonciation.

En conclusion, la première partie de ce mémoire nous a permis d'étudier la mode comme phénomène de communication. L'aborder sous chacun des trois niveaux de communication a fait ressortir des points intéressants et nous a permis d'un peu mieux la comprendre.

Dans la deuxième partie de ce mémoire, nous chercherons à éclaircir encore davantage le phénomène de la mode, en l'étudiant cette fois comme objet de médiation...

DEUXIÈME PARTIE

LA MODE COMME OBJET DE MÉDIATION

INTRODUCTION

Dans la deuxième partie de ce mémoire, nous analyserons la mode en tant qu'objet de médiation; il importe donc au préalable de bien définir ce concept. Selon Paul Rasse, dans son essai intitulé « La médiation, entre idéal théorique et application pratique (2000) », il y a en ce qui concerne le terme « médiation » une variation assez grande des significations. En fait, cette variation couvre une étendue que nous pourrions limiter à l'intérieur de deux pôles. Selon un premier pôle, le terme prend une signification plus théorique, selon l'autre, il prend une signification plus pratique.

Selon le premier pôle, le langage et la sphère symbolique seraient des médiations, en étant des formes d'appropriation des codes collectifs pour les individus qui s'en servent. Ajoutons également à cette catégorie les formes de sociabilité et les structures de la communication interpersonnelle ou médiatique qui relient les gens entre eux et à la collectivité. Selon l'auteur, il serait également possible de traiter de la médiation d'un point de vue encore plus intégral : dans ce cas, la médiation engloberait non seulement l'histoire individuelle d'un sujet, mais aussi son histoire collective, celle-ci faisant un pont avec les générations passées, à travers par exemple l'héritage et le patrimoine, tout en permettant une projection dans le futur.

Finalement, Paul Rasse affirme que dans sa définition la plus globale, la médiation recouvre l'idée de culture. « Elle est ce qui relie les hommes entre eux, pour donner du sens à leur existence personnelle, et à l'humanité qu'ils constituent ensemble depuis la nuit des temps. » (2000) De plus, si l'on définit la culture comme cet ensemble complexe qui comprend les croyances, les arts, les coutumes, les savoirs, etc., alors « la médiation est le liant sensible et symbolique ». (2000) Elle permet d'assurer la cohésion sociale par l'adhésion de tous les individus à chacun des éléments qui constituent la culture commune.

Maintenant, selon le deuxième pôle, le terme « médiation » prend une signification plus concrète et « se définit par des pratiques concrètes, des techniques et des savoir-faire

mis en œuvre par des professionnels ». (2000) La médiation culturelle repose ici sur l'idée d'intervention sociale. Par exemple, il peut s'agir de faire découvrir les musées, d'aider les immigrants à s'intégrer à leur nouvelle culture, de créer des liens entre l'État et le citoyen, etc. Bref, selon ce deuxième pôle, il s'agit de vulgariser l'information pour la rendre accessible au plus grand nombre, d'induire la motivation face à l'apprentissage et à l'éducation, etc.

Pour sa part, Elisabeth Caillet, dans son essai intitulé « La médiation du design, pour une esthétique du quotidien », définit la médiation comme « l'ensemble des actions permettant la mise en relation des œuvres de l'art et de la culture avec des publics ». (p. 1) Elle propose également dans cet essai les grandes caractéristiques de la médiation dans les arts et la culture.

Selon elle, la médiation est « un mode de rencontre entre des œuvres d'art et un public » (p. 1) et « aide à construire le regard ou l'écoute, qui n'ont rien d'inné ». (p. 1) La médiation construit également « une relation entre l'œuvre et le public en fabriquant un récit qui s'inspire au plus près des véritables problèmes que l'artiste s'est posés quand il a réalisé son œuvre ». (p. 1) La médiation travaille sur le processus, c'est-à-dire qu'elle « s'attache à permettre à celui qui ne connaît pas une œuvre de re-parcourir le cheminement qui fut celui de l'artiste, de l'auteur, du chercheur. C'est ce cheminement qui intéressera le public en le plaçant ainsi au cœur même de ce qu'est le processus de création ». (p. 2) Finalement, selon Caillet :

Une dernière caractéristique de la médiation tient [à ce] qu'elle travaille sur des œuvres qui ne sont pas seulement des outils d'information mais qui servent également, du fait de leur présentation dans des lieux [publics], à fabriquer de la communauté entre les gens, du lien social [...]. Or ce qui fait lien entre les hommes c'est leur sentiment d'appartenance symbolique à la communauté humaine ou à une communauté particulière. L'œuvre d'art permet donc à chacun de se représenter en tant qu'appartenant à une communauté. Elle est donc non pas dans le monde commun mais en dehors comme sa condition de possibilité. (p. 2)

La médiation est une opération de « mise en culture ». (p. 2) Une œuvre susceptible de médiation est « mise à distance dans un acte de représentation qui la retire de la présence toujours trop immédiate. La médiation est donc une sorte de représentation. Les médiateurs sont des interprètes. L'exposition est une mise en scène ». (p. 2)

Pour rendre compte des changements amorcés par l'art contemporain, un art qui s'ouvre à la société, Jean-Jacques Gleizal propose quant à lui une nouvelle façon de voir dont témoigne l'emploi du concept de médiation, qu'il définit comme un « pont entre la création et la société en action » (cité par Perraton, 1998 : 25) et la « base d'une méthode qui rend compte de l'hybridation de l'art et de la société et qui offre les moyens d'analyser cette complexité... ». (*ibid.*) Ainsi définie, la médiation permet de penser le contenu de l'art comme « production sociale productrice de social » (*ibid.*) et de se donner « un nouvel objet qui est celui d'un art politique dans sa structure » (*ibid.*).

En intégrant les conditions de production dans l'œuvre, l'artiste ouvre l'art au social et contribue à transformer le processus de création. L'art en vient à se spécifier tout autant par ce processus que par ses productions, remettant ainsi en question les normes définissant et réglant les institutions sociales. Par son élargissement à la culture et à la société, l'art devient porteur d'un projet de société. (Perraton, 1998 : 25)

Pour Gleizal, il ne fait pas de doute que « la médiation conduit à une approche institutionnelle de la création artistique ». (Cité par Perraton, 1998 : 25) Dans la mesure où l'institutionnalisation de l'art signifie son appropriation par la culture, la médiation permet en effet de faire ressortir l'ensemble des moyens mis en œuvre pour organiser la société, de sorte que l'art prend son sens dans l'actualisation ou dans la mise en question des institutions qui l'autorisent. (1998 : 25-26) Par institution, est désigné « l'ensemble du processus des significations à travers lequel s'opèrent les perceptions du monde, de la société, des individus ». (Gleizal, 1994 : 53)

Selon Perraton, maintenant plus que jamais, « l'art tient moins à la réalité physique des œuvres qu'à la façon dont elles s'inscrivent dans un contexte, à cette façon qu'elles ont d'assurer la médiation avec la société. » (1998 : 26)

C'est de là que naît l'intérêt actuel pour la médiatisation de l'art (de la presse écrite aux médias électroniques en passant par la mise en forme dans l'espace) qui assure le décloisonnement du sens et des lieux d'exposition. Une telle conception de l'art permet assurément de repenser l'ensemble des rapports entre les instances de médiation. L'œuvre devient un dispositif dont le fonctionnement implique la participation de toutes les instances de médiation, de l'artiste au public en passant par les différents acteurs impliqués dans le soutien à la production, à la consécration et à l'interprétation des œuvres. (*ibid.*)

Bonenfant et Hsab affirment pour leur part que la médiation est en fait un double travail de recherche des causes et des effets dans lequel il ne s'agit pas de choisir entre l'objet et la société, mais plutôt d'opter pour les deux de façon simultanée. Les objets construisent les humains et les humains construisent les objets. Ainsi, le social, à travers l'objet se transforme et l'objet lui-même est transformé par le social. (2003 : 19)

C'est cela la médiation : ne plus, « théoriquement », annuler comme signes ou admettre comme choses les objets que nous rencontrons, mais montrer en œuvre dans la pratique la plus constante des acteurs ce double travail pour « mettre en cause » leurs objets (les naturaliser, en faire des choses, dotées de force, et faire de même avec les sujets qui leur font face), et les « remettre en cause » (contester leur force, montrer d'où elle leur vient, mobiliser les « intérêts » qui les tiennent, les socialiser). (Cité par Bonenfant et Hsab, 2003 : 19)

À travers la médiation, l'objet est transformé par le social et l'individu est transformé par l'objet. Il y a construction des identités, autant personnelles que sociales, grâce à l'appropriation de l'objet par le sujet. « Par appropriation, nous entendons l'interprétation que fait l'individu du signe qui lui est présenté [...] » (2003 : 19), bref comment il interprète l'objet pour en faire un objet signifiant pour lui.

Aussi, « certains objets, « culturels », ne tirent pas leur force d'eux-mêmes, mais du collectif dont ils sont le symbole ». (Cité par Bonenfant et Hsab, 2003 : 20) La signification

de l'objet est l'interprétation que font les sujets du signe devant eux : « la chose ne compte plus pour elle-même, mais pour ce qu'elle représente pour le groupe social. C'est le passage de la chose vers le signe, c'est l'appropriation de l'objet par le sujet [...] » (Bonenfant et Hsab, 2003 : 20)

En résumé, dans les paragraphes précédents, nous avons exposé les diverses significations du terme « médiation » données par des auteurs de ce champ d'études, afin de mieux comprendre ce concept. Dans les paragraphes suivants, voyons plus précisément ce que la médiation pourrait apporter à l'étude de la mode...

Pour arriver à bien comprendre l'apport possible de la médiation sur l'étude de la mode, spécifions d'abord un point important. Dans le mémoire, il est à noter que la mode sera posée comme partie intégrante de la culture et comme une forme de celle-ci. Le concept de médiation culturelle nous permettra alors d'analyser la mode en tant que culture.

À ce titre, la mode se présente donc comme « une série de médiations complexes et enchevêtrées entre l'individu et le groupe, l'imaginaire et le symbolique, le sujet et le monde ». (Caune, La médiation culturelle : une construction du lien social : 6) Par exemple, la mode a la faculté d'induire un sentiment d'appartenance en orientant les perceptions individuelles et en donnant un sens (aspect symbolique) aux expressions collectives. Maintenant, voici de manière très concrète ce que l'utilisation du concept de « médiation » permettrait de mettre en lumière en ce qui concerne la mode et quelles sont les interrogations qu'elle soulèverait...

Si nous récupérons les propos de Mme Caillet (tels qu'exposés dans les paragraphes précédents), il est possible de dégager une définition de la médiation pouvant s'appliquer à la mode. En fait, la médiation culturelle pourrait se définir comme l'ensemble des actions permettant la mise en relation des productions de l'industrie de la mode avec les différents publics. Aussi, puisque « la médiation aide à construire le regard ou l'écoute, qui n'ont rien d'inné » (Caillet : 1), cela signifie que c'est dans une culture particulière que j'apprends à voir d'une certaine façon la mode et son industrie. C'est donc dans un contexte culturel particulier,

dans un contexte de médiation, que je vais créer un vêtement, porter un vêtement, ou recevoir, juger, apprécier des produits de la couture. Tout ça appartient à la médiation de cet art.

De plus, une création de mode a été conçue par un artiste dans un processus, selon un geste, dans une intention, que le public essaie de comprendre. La médiation aide le public à comprendre ce que fut le cheminement parcouru par l'artiste pour concevoir tel ou tel vêtement. Quand nous voyons des vêtements, nous nous posons la question à savoir quelle est l'idée que le designer se fait de la femme, de l'homme, de la vie en société, des tissus, des textures, de l'air du temps, etc. La médiation, le médiateur peut faire un travail qui aide à comprendre le processus à l'intérieur duquel le concepteur, le couturier, le créateur, le modèle contribue à l'élaboration de l'œuvre. Entre le concept et sa réalisation, il y a bien sûr un travail de couture, de fabrication, mais il y a aussi la manière que la femme dans la rue a de porter le vêtement, qui est une interprétation de l'œuvre, qui est une autre variation. Bref, la médiation nous permet de reconstituer l'intention, de comprendre l'œuvre à travers tous ces gestes d'adaptation, d'écoute, etc. Elle est une opération de « mise en culture ». (Caillet : 2) La médiation cherche à savoir qui sont ceux qui se réunissent autour des défilés de mode, autour des œuvres de la haute couture, quelles sont les communautés qui se constituent autour d'une certaine mode, quels sont tous les gestes d'appropriation de la mode, etc.

En d'autres mots, la médiation c'est ce double mouvement qui me fait aller vers l'objet pour le prendre et prendre du recul pour le questionner. Ce n'est pas seulement regarder la mode, l'apprécier, en maîtriser les codes, c'est aussi se l'approprier. Affirmer que la mode est un phénomène de communication, c'est se concentrer sur les significations, mais la penser en termes de médiation, c'est voir que la mode ne se limite pas à ça. Il y a aussi ce mouvement qui me conduit vers elle et qui me fait me l'approprier avec en retour un effet de la mode sur moi. Je me trouve ainsi approprié par la mode, transformé, modifié par la mode.

Or, c'est au sein d'institutions, de groupes sociaux et d'appareils de diffusion de toutes sortes que le sujet s'approprie la mode. Il y a ainsi une véritable médiation entre la société et la mode comme art, comme culture. La mode est au cœur d'un nouveau type de rapport entre les individus et l'art : elle devient culture d'appropriation.

Aussi, dans cette deuxième partie du mémoire, deux chapitres traiteront de la mode comme objet de médiation. Le premier chapitre intitulé « L'appropriation de la mode par le sujet » montrera comment le sujet s'approprie la mode, et le second chapitre intitulé « Le sujet approprié par la mode » exposera en quoi la mode transforme à son tour le sujet.

Disons en terminant que dans la perspective où la mode est posée comme partie intégrante de la culture, la médiation aurait certainement beaucoup à apporter à son étude. Effectivement, elle pourrait permettre de l'analyser en tant que pratique sociale donnant à voir le sujet social dans l'espace public. La médiation pourrait également laisser entrevoir la mode comme appropriation des normes sociales de présentation du sujet, pratique symbolique et code de sociabilité. Elle pourrait de plus permettre de l'étudier en tant que miroir social reflétant les valeurs et les aspirations d'une société à travers le temps.

Se servir de la médiation aurait pour avantage d'aider à se reconnaître, à travers la mode, en tant qu'individu et en tant que communauté et de reconnaître son appartenance à celle-ci. Après tout, c'est le propre de la médiation de permettre « de comprendre la diffusion de formes langagières ou symboliques, dans l'espace et le temps, pour produire une signification partagée dans une communauté »... (Caune, La médiation culturelle : une construction du lien social : 2)

En terminant, ajoutons simplement que la médiation pourrait permettre de mieux comprendre la mode en abordant des aspects de celle-ci que l'unique domaine de la communication arriverait difficilement à mettre en lumière à lui seul. Effectivement, des aspects tels que la relation entre les groupes sociaux et la mode ou encore la réception de celle-ci par le sujet seraient nettement mieux compris si l'on faisait également intervenir le champ d'études de la médiation et non strictement celui de la communication.

CHAPITRE I

L'APPROPRIATION DE LA MODE PAR LE SUJET

Comme nous avons pu le voir dans l'introduction portant sur la médiation, c'est au sein d'institutions, de groupes sociaux et d'appareils de diffusion de toutes sortes que le sujet s'approprie la mode. Il y a ainsi une véritable médiation entre la société et la mode comme art, comme culture. La mode est au cœur d'un nouveau type de rapport entre les individus et l'art, et devient culture d'appropriation. Tout d'abord, dans ce chapitre, nous analyserons le processus même de diffusion de la mode, ainsi que les moyens techniques permettant sa promotion, cela afin de bien comprendre comment le sujet parvient à se l'approprier. Ensuite, nous verrons en quoi les groupes sociaux jouent également un rôle à ce niveau.

Aussi, d'après la définition de la mode que nous avons donnée dans notre introduction générale, il est important de se rappeler que pour qu'une mode existe, elle doit bien sûr être créée, mais elle doit aussi être diffusée. Si un designer crée un vêtement dans son atelier, ce vêtement n'existera qu'en tant que création et non en tant que mode. Car, pour qu'une mode naisse, cette création doit être diffusée dans la population. Ce sera grâce à cette diffusion que le sujet pourra s'approprier la mode. Et, comme nous l'avons laissé sous-entendre dans le paragraphe précédent, cette diffusion se fait en deux temps. Premièrement, les moyens techniques (magazines, annonces publicitaires, défilés, etc.) permettent à un designer de promouvoir un vêtement et d'amorcer ainsi le processus de diffusion. Deuxièmement, les différentes catégories de personnes à la mode (groupes sociaux) complètent le processus en permettant l'acceptation, la pleine diffusion de ce vêtement dans la population. Ce n'est qu'à ce point que le sujet pourra réellement s'approprier la mode, qu'elle lui sera concrètement accessible.

Dans un premier temps, analysons plus en détails le processus même de diffusion de la mode. Aussi, le livre de Jean-Pierre Meunier (Nouveaux modèles de communication, nouvelles questions, 1990), celui d'Alex Mucchielli (Les sciences de l'information et de la communication, 1998), ainsi que l'ouvrage présenté par Yves Winkin (La nouvelle communication, 1981), nous ont parus intéressants de par les concepts abordés en ce qui a trait aux modèles du processus de communication; ils nous serviront donc pour notre cadre conceptuel. Il est également à noter que pour ce qui est de l'aspect symbolique que nous lierons à ces concepts, puisque celui-ci est inhérent au phénomène de la mode, le texte de Jean Baudrillard (Les signes de simulation, Symboles au-delà de la valeur, 1983) ainsi que celui de Roland Barthes (Système de la mode, 1967) nous seront d'une grande utilité. Analyser le processus même de diffusion de la mode fera certes ressortir des éléments importants de la mode comme objet de médiation.

Pour débiter, présentons ce qu'on appelle le modèle du code et le modèle iconique, deux modèles importants de processus de communication diffusion. Nous verrons qu'ils rejoignent tous deux, à différents égards, la diffusion de la mode. Premièrement, voici en ce qui concerne le modèle du code. À la question « Quels éléments peut-on discerner dans un processus de communication ? », les premiers chercheurs en communication (tel que Jakobson) ont répondu par un modèle simple, inspiré de la théorie mathématique de la communication de Shannon et Weaver et de la linguistique saussurienne. La notion de code est la pierre angulaire de ce modèle, c'est pourquoi plusieurs l'appellent *modèle du code ou modèle télégraphique de la communication*. Aussi, ce modèle s'est vite répandu dans les sciences humaines et, bien qu'il comporte plusieurs variantes plus ou moins complexes qui peuvent varier dépendant de la situation dans laquelle on l'applique, on peut toutefois en dégager un même schéma de base :

ÉMETTEUR ----> Code ----> Récepteur
Message

Bref, ce modèle rend compte de la communication comme d'un parcours fléché dans lequel un individu, conçu comme l'émetteur, envoie un message vers un autre individu réduit

à la condition de récepteur. Le message lui-même étant structuré par le code et déterminé par le contexte. Selon cette théorie, communiquer suppose que l'on dispose d'une réserve de signes codés dans laquelle on peut puiser pour communiquer quelque chose : ses idées, sa passion, ses craintes, etc.

Bien que reflétant sans nul doute une réalité, ce code très simple est pourtant considéré par plusieurs comme étant trop réducteur et dépendant à l'égard d'un certain état des rapports sociaux. D'ailleurs, l'image n'a répondu que très peu aux espoirs des sémiologues d'y découvrir un code, un système de correspondance signifiant-signifié dans lequel il serait possible de puiser pour communiquer des idées.

En réaction aux limites imposées par ce modèle, est donc née une autre théorie, celle du modèle iconique, qui implique précisément l'indifférenciation des postes. Il n'y a pas d'émetteur ni de récepteur à proprement parler, mais plutôt une véritable médiation entre la culture et la société :

Tout ce qui se produit d'images dans une station de télévision crée un univers imaginaire commun et un lien participatif entre les individus concernés par cet univers [...] Le cinéma n'est pas un moyen de fabrication et d'échanges de messages dont se serviraient des individus ou groupes d'individus distincts pour communiquer à d'autres individus ou groupes d'individus distincts leurs pensées à propos du monde. Le cinéma est le moyen de constitution d'un monde imaginaire [et symbolique], capable de générer des foules d'individus confondus dans leur participation aux mêmes images et aux mêmes mythes. (Meunier, Nouveaux modèles de communication, nouvelles questions, 1990 : 277)

Comme nous pouvons le constater à travers cette théorie, l'image, au contraire du verbal, est l'élément de la participation des sujets au spectacle, mais aussi des sujets entre eux. Aussi, les messages des communications sociales comportent un contenu, généralement structuré au moyen de différentes substances signifiantes dont les principales (le langage verbal et l'image) comportent déjà un aspect relationnel (distinction ou fusion). De plus, les contenus diffusés sont énoncés par toutes sortes de personnages divers

(journalistes, etc.) mis en place par l'auteur du message pour présenter le contenu d'une certaine manière.

Dans le modèle de communication iconique, il y a donc un rapport de détermination réciproque entre le contexte social (état des rapports sociaux dans un groupe, une culture, une civilisation...) dans lequel s'élaborent et circulent les messages et ces messages eux-mêmes. Dans cet ordre d'idées, Mucchielli mentionne que :

C'est au sujet de la communication iconique et iconophonique que l'on peut évoquer les « processus primaires » en tant que processus psychologiques de création du sens [...]. L'image ne dispose pas, en effet, d'opérateurs logiques. L'essentiel de ses effets réside dans des rapprochements semblables à ceux du rêve (déplacement et condensation). (1998 : 41)

Par ailleurs, une image est polysémique dans la mesure où chacune de ses facettes peut susciter une perception partielle, et ainsi évoquer des rapprochements ou des assimilations, chacune des « accommodations » du « récepteur » faisant surgir une forme qui est significative pour lui. Ces accommodations perceptives dépendent « des associations par contiguïté (métonymie) et/ou similarité (métaphore) par lesquelles les images ou les éléments des images sont perçus en fonction d'autres images ou éléments. La contiguïté fait qu'un élément iconique participant d'un autre contexte annonce cet autre contexte en totalité (comme l'image de la tomate sur une publicité renvoie à toute « l'italianité » du produit) ». (Mucchielli, 1998 : 41) La similarité, pour sa part, fait se recouvrir deux expériences perceptives, l'une faisant comprendre l'autre (comme un costume trois-pièces fait comprendre certaines contraintes du monde professionnel). Cette création du sens est donc essentiellement « une mise en relation qui ne fait intervenir aucune articulation logique liée au discours conscient et rationnel. Ainsi, l'objet du discours du processus primaire est différent de celui du langage et de la conscience (processus secondaires) ». (*ibid.*) C'est pourquoi l'on dit que la communication iconique se trouve du côté du langage analogique (ou relationnel).

Aussi, chez plusieurs membres du Collège invisible, on va retrouver le développement d'une analogie entre la communication et un orchestre en train de jouer. C'est que, selon eux, « la complexité de la moindre situation d'interaction est telle qu'il est vain de vouloir la réduire à deux ou plusieurs « variables » travaillant de façon linéaire. C'est en termes de *niveaux de complexité*, de *contextes multiples* et de *systèmes circulaires* qu'il faut concevoir la recherche en communication. » (Winkin, 1981 : 25) Ainsi, Albert Scheflen écrit :

Si nous posons que la forme de la composition musicale en général est analogue à la structure de la communication américaine, des variantes particulières de la musique (par exemple, une symphonie, un concerto, etc.) peuvent être conçues comme analogues à des structures communicatives spéciales (par exemple, une psychothérapie). Ainsi, une fugue pour un quatuor à cordes est une honnête analogie d'une psychothérapie dans un groupe de quatre personnes. À la fois dans le quatuor et dans la session psychothérapeutique, il y a accomplissement (*performance*) des structures. Dans chaque cas, l'exécution montrera un style et des particularités propres, mais suivra aussi une ligne et une configuration générales. La différence entre ces deux structures est que la composition musicale possède une partition explicite, écrite et consciemment apprise et répétée. La « partition » de la communication n'a pas été formulée par écrit et, dans une certaine mesure, a été apprise inconsciemment. (Cité par Winkin, 1981 : 25)

L'analogie de l'orchestre a pour but de faire comprendre la façon dont on peut dire que chaque individu participe à la communication plutôt qu'il n'en est l'origine ou l'aboutissement. L'image de la partition invisible rappelle plus particulièrement « le postulat fondamental d'une grammaire du comportement que chacun utilise dans ses échanges les plus divers avec l'autre. C'est en ce sens que l'on pourrait parler d'un *modèle orchestral de la communication* [ou *modèle iconique*], par opposition au *modèle télégraphique* [ou *modèle du code*] ». (Winkin, 1981 : 25-26) Le modèle orchestral revient en somme à voir dans la communication « le phénomène social que le tout premier sens du mot rendait très bien, tant en français qu'en anglais : la mise en commun, la participation, la *communion* ». (Winkin, 1981 : 26)

Après avoir exposé en détails les éléments constitutifs de ces deux modèles de processus de diffusion (modèle du code et modèle iconique), voyons plus précisément en quoi la diffusion de la mode rejoint ces modèles et en quoi celle-ci est objet de médiation. Tout d'abord, il nous apparaît clair que le côté « création » de la mode ne peut s'inscrire dans le modèle du code même si, à première vue, nous aurions pu penser qu'il puisse répondre à un schéma selon lequel un émetteur (designer) envoie un message (modèle qu'il vient de créer) à un récepteur (consommateur). Mais ceci est illusoire et en y regardant de plus près, nous voyons qu'il n'en est rien. En fait, le modèle du code ne retient de la communication que son aspect transmission de données. Selon ce modèle, il ne s'agit que de transmettre du contenu et de faire passer un message, bref de convaincre. Or, le but du créateur de mode n'est pas d'imposer une vision personnelle, mais de flairer le courant en vogue et de s'en inspirer dans ses créations. Pour lui, l'idée n'est pas de convaincre. Il « ne s'adresse pas à quelqu'un comme à un être distinct auquel il lui paraît nécessaire de communiquer l'une ou l'autre pensée en la codant au moyen de signes prédéterminés, il projette plutôt son vécu dans une création imaginaire dont il espère qu'elle pourra faire partager ce vécu. » (Meunier, 1990 : 277)

Le côté « création » de la mode ne se réduit donc pas à cette équation simple où les deux termes polaires ne s'échangent pas : il s'avère beaucoup plus complexe et ne cadre pas dans un schéma linéaire fléché tel que préconisé par le modèle du code. Le processus serait plutôt circulaire. La mode, prise en tant que phénomène de création, s'inscrit plutôt dans un modèle de communication iconique, où il n'y a pas de différenciation des postes. On ne peut pas parler du schéma « Émetteur-Message/Code-Récepteur », puisque le créateur ne cherche pas à rejoindre quelqu'un en particulier, ni même à faire passer un message. Il ne fait que créer en étant influencé par la société qui l'entoure. Il hume ce qu'on pourrait appeler « l'air du temps » et s'en inspire dans ses créations. Bref, ici, la dimension symbolique de la mode est très importante. En fait, le créateur, en s'inspirant de « l'air du temps », crée un vêtement qui symbolise les valeurs de la société dans laquelle il évolue. Le processus est donc plutôt circulaire, laissant de la place à des interactions sociales entre les individus; en réalité, c'est de là qu'émergent les inspirations et les influences du créateur.

Mais, comme nous l'avons mentionné précédemment, outre son côté créatif, la mode a aussi un côté organisationnel, plus technique. En fait, une organisation qui englobe de nombreuses facettes (publicité, marketing, etc.) sous-tend la diffusion de la mode et lui permet en l'occurrence de vivre, de se développer, et finalement de mourir, pour qu'elle cède sa place à une autre qui naîtra à son tour, cela dans un mouvement perpétuel. Le lancement de chaque mode est donc volontaire, attentivement préparé par les professionnels œuvrant dans ce domaine.

À partir du moment où un designer propose une collection, celle-ci est présentée par toutes sortes de moyens à la presse et aux médias pour ultimement atteindre le consommateur potentiel (public cible), cela par l'intermédiaire d'un publicitaire. La publicité élaborée par le publicitaire tentera de faire passer un message au groupe ciblé, du genre : si vous achetez la collection de Pierre Cardin, vous serez un modèle d'élégance. Les journaux et magazines de mode diffuseront les dessins et les photos de la nouvelle collection. La télévision montrera les mannequins habillés de la nouvelle collection sur les podiums des défilés et nous fera découvrir des vedettes du cinéma vêtues de ces dernières créations. Toutes sortes de moyens techniques¹ seront donc employés pour créer une obsession et une tentation, et faire en sorte que cette nouvelle mode se communique et s'étende dans la population.

Aussi, les moyens techniques de communication qui permettent à la mode d'exister semblent, du moins au niveau verbal, pouvoir adhérer au modèle du code tel que décrit précédemment. Effectivement, lorsque des moyens techniques sont employés pour tenter de diffuser une mode, il y a certes un émetteur, un message et un récepteur. Par exemple, dans le cas d'une publicité dans un magazine, l'émetteur est l'agence de publicité qui a eu le mandat de faire connaître la collection d'un designer. Cette agence a minutieusement élaboré un message, du genre : pour être sensuelle et séduire, achetez du Christian Dior. Non seulement l'agence de publicité a choisi un message, mais elle a déterminé un groupe-cible qu'elle veut atteindre. Même chose pour un outil de relations publiques. Dans le cas d'un lancement,

¹ Nous entendons par « moyens techniques » les moyens reliés à la publicité (annonces publicitaires dans les magazines, à la télévision, à la radio, dans les journaux, sur Internet, etc.), aux relations publiques (défilés, lancements), etc.

l'émetteur est le consultant en relations publiques qui a eu le contrat d'organiser un événement promotionnel pour faire connaître la collection. Il va élaborer un carton d'invitation pour inciter les gens à venir assister au défilé. Il aura également déterminé les récepteurs de son message à l'aide d'une liste de presse contenant le nom des invités qu'il souhaite inviter : journalistes, acheteurs, vedettes, clients, etc. Lorsqu'une station de télévision diffuse un défilé de mode, il y a un émetteur (le personnel de la station), un message (la nouvelle collection d'un créateur est commentée) et des récepteurs (les spectateurs).

Donc, en un mot, si nous parlons de ces moyens de diffusion en tant que dispositifs techniques et si nous prenons strictement le côté verbal de la communication, cela s'inscrit certes dans le modèle du code, puisqu'il y a utilisation du schéma « Émetteur-Messager-Récepteur » et on trouve la présence d'un certain code. Entre autres, pour que le message passe, le récepteur doit parler la même langue que l'émetteur.

Par contre, il reste que cela s'applique surtout aux dispositifs techniques et à l'aspect verbal des moyens de communication de la mode. Si nous creusons un peu et que nous prenons en compte que bien souvent ces moyens se servent également de l'image, ils s'inscrivent donc, sur ce plan, davantage dans un modèle iconique. Car, l'image donne toujours à voir une multiplicité non limitée de sens (polysémie) et selon Jean-Pierre Meunier, la polysémie de l'image est solidaire d'autres caractéristiques (perceptives, cognitives et relationnelles) dont l'ensemble forme un mode de communication iconique. Qui plus est, un défilé ou une photo publicitaire restent des créations d'images. Et, lorsque nous parlons de création, la démarcation entre émetteur et récepteur se brouille. Il n'y a plus de relation fléchée vectorisée dans un seul sens : le créateur d'un défilé et d'une photo hume plutôt l'air du temps et s'en inspire. Ses créations reflètent la société. Elles symbolisent les valeurs d'une population. Donc, à ce niveau, même dans les moyens de communiquer la mode, il y a une dimension iconique. Maintenant, faisons un rapprochement avec la médiation en abordant les publics, les sujets :

Dans une perspective communicationnelle, les audiences sont des sujets communicants, capables d'effectuer des écoutes, lectures et usages intelligents,

critiques et productifs [...] Ce sont également des sujets situés, appartenant à plusieurs institutions simultanément d'où ils acquièrent des identités et produisent du sens à leurs pratiques, capables de s'organiser, de se manifester publiquement, de défendre leurs droits à la communication mais aussi capables d'être des sujets récepteurs passifs des messages [...] Ce sont des sujets culturels aussi, capables de donner une signification, un sens à leur production matérielle et symbolique mais aussi de reproduire sans interroger les messages offerts. (Orozco, 1997)

Aussi, le jeu des « multimédiations dans les médias, ses publics et dans les processus de réception est ce qui définit (*sic*) l'impact des médias et ce que les publics s'approprient, négocient ou rejettent de ces derniers de même que l'usage qu'ils en font ». (Orozco, 1997) C'est donc dans le processus « de réception (médiatisé et négocié) que se construit la communication et son sens ».

Dans un deuxième temps, comme nous l'avons mentionné en début de chapitre, pour qu'une mode se diffuse et que le sujet puisse se l'approprier, il ne suffit pas de faire la promotion d'un vêtement par un ensemble de moyens techniques (médias, défilés, etc.). Car, « l'on sait aujourd'hui que l'appropriation d'une [mode] s'opère [aussi] par l'interrelation entre pairs ». (Caillet, La médiation du design, pour une esthétique du quotidien : 3) Aussi, il est intéressant de noter qu'une première appropriation du sens émis (au moment de voir un défilé par exemple ou de voir une publicité dans les médias) « peut être par la suite renégociée par le récepteur en fonction des autres communautés d'appropriation auxquelles il participe (famille, amis, travail, etc.). Donc, le sens peut être réapproprié plusieurs fois [...] ». (Orozco, 1997) Bref, pour qu'une mode se diffuse, certaines catégories de personnes doivent également la faire « circuler » dans la population en général. Voici concrètement comment cette étape finale de la diffusion d'une mode a lieu et quel est le rôle des groupes sociaux à ce niveau...

Pour acquérir certains concepts reliés à la diffusion des innovations, plusieurs œuvres nous seront utiles. Notons l'essai « Social Network Thresholds in the Diffusion of Innovations » et l'ouvrage « Network Models of the Diffusion of Innovations », tous deux de Thomas W. Valente, sans oublier le texte « A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades » de Bikhchandani, Hirshleifer et Welch. Ces ouvrages de référence nous serviront pour notre cadre conceptuel.

Tout d'abord, montrons comment l'appropriation de la mode chez un individu se fait grâce aux groupes sociaux. En fait, la mode étant un phénomène de contagion imitative, elle n'existe que si elle se diffuse, c'est-à-dire s'étend dans la population en général. C'est à cette étape qu'intervient l'influence des groupes sociaux. Aussi, Descamps (1979 : 29-30) identifie quatre différents groupes de personnes à la mode ayant des attitudes très différentes par rapport à celle-ci². C'est l'adoption successive d'un certain style vestimentaire par ces différents groupes qui fera en sorte qu'une mode naîtra et se diffusera, et qu'ainsi le sujet pourra se l'approprier. Voici donc ces catégories :

- 1) Les lanceurs : ce sont des excentriques qui veulent toujours être à la pointe. Ils cherchent à être en avance et à se faire remarquer. Il y a parmi eux les créateurs qui, par leur profession, devancent la mode d'un an ou deux. Il y a les artistes, les vedettes et les personnes avec un corps conforme au standard type social (jeune, beau, mince), etc. Bref, ce sont des gens d'une grande influence, des communicateurs qui stimulent l'industrie de la mode.
- 2) Les suiveurs (followers) : ce sont les personnes que l'on dit à la dernière mode, qui changent d'habits à temps. Ils aiment la mode et désirent par là se distinguer de la masse, mais ils n'innovent pas et ne prennent pas le risque d'imposer une nouvelle mode en s'exposant à ne pas être suivis et à passer pour des excentriques. Ils confirment une mode en répercutant ce qui est dans le vent.
- 3) Les classiques : il s'agit de la masse, des personnes qui ne changent d'habits que contraints et forcés, pour ne pas se faire remarquer. Ils ne choisissent que ce qui est assez classique pour durer, c'est-à-dire pour faire plus d'une saison. Ils sont donc toujours en retard d'une mode et finissent ainsi par la discréditer.

² Les catégories proposées par Descamps méritent d'être utilisées avec prudence, car elles reposent sur un certain nombre de généralisations discutables.

4) Les hors-mode : ce sont ceux qui en refusant de suivre la mode, gardent leurs habits plus de cinq ans et dont l'habillement est traditionaliste ou très classique. Il s'agit quelquefois de personnes pauvres, mais le plus souvent de veuves ou de personnes du troisième ou quatrième âge. Malgré leur refus de la mode, ces personnes ne sont pas habillées comme on l'était il y a 100 ans : elles suivent une certaine mode, mais qui évolue très lentement³.

Après avoir identifié ces différents groupes de personnes à la mode, abordons comment ceux-ci influencent la diffusion de la mode, et par le fait même, lui permettent d'exister... En réalité, chaque groupe joue un rôle spécifique dans la contagion de la mode. Pour y voir plus clair, voyons tout d'abord les 6 étapes du cycle d'adoption d'une mode, telles que définies dans l'ouvrage « The Business of Fashion » (Ryan et Gross, 1943) : l'introduction d'un modèle, l'ascension (rise), l'accélération, l'acceptation par la masse, le déclin et finalement, l'obsolescence.

Voici maintenant la manière dont chacun de ces groupes influence la propagation de la mode. Dans la première phase (introduction), les leaders vont acheter le tout dernier modèle de vêtement dans une boutique haut de gamme. Dans la deuxième phase (ascension), les suiveurs vont acheter ce vêtement dans une boutique traditionnelle, dans la « meilleure » section. Dans la troisième phase (accélération), certains classiques vont acheter ce vêtement dans une boutique traditionnelle, mais dans la section où les prix sont modérés. Dans la quatrième phase (acceptation par la masse), le reste des classiques vont acheter ce modèle dans un magasin grande surface. Dans la cinquième phase (déclin), les hors-mode vont acheter le modèle à prix très réduit dans un magasin grande surface. Finalement, à la dernière phase (obsolescence), plus personne n'achète ce vêtement et les magasins qui restent pris avec le retirent de leurs étalages⁴.

³ Il nous apparaît intéressant de noter ici le parallèle entre ces différents groupes sociaux à la mode et les catégories de personnes adoptant une innovation, définies par Ryan et Gross (The Business of Fashion, 1943), soient les « early adopters », « early majority », « late majority » et les « laggards ». Valente rajoutait quant à lui la catégorie « innovators ». (Valente, 1996) Il y a en effet de très fortes ressemblances entre ces deux classements.

⁴ Il est intéressant de noter, encore là, la ressemblance frappante avec les étapes d'adoption d'une innovation dont parlait Valente : « awareness », « knowledge », etc.

En terminant, il est important de mentionner que les gens appartenant aux différentes catégories de groupes sociaux à la mode ont plusieurs raisons de suivre le mouvement et d'adopter une mode. Premièrement, il y a le sentiment d'appartenance, c'est-à-dire le désir d'appartenir à un groupe, de faire partie de la bande. D'ailleurs, « la production [de] sens résulte [...] de la participation des individus à diverses institutions telles que la famille, l'école, travail, groupe d'amis, voisins, etc. ». (Orozco, 1997) Deuxièmement, notons le sentiment d'admiration. Les gens sont souvent portés à admirer quelqu'un qui leur ressemble, de même qu'ils ont tendance à s'associer à une personne ressemblante (homophilie). Troisièmement, il y a le sentiment d'ambiguïté, c'est-à-dire que les gens ne sachant plus très bien ce qui est à la mode et ce qui ne l'est plus, ce qui est portable ou non, décident d'acheter un nouveau vêtement pour être certains d'être « correctement » habillés. Dans ce cas, ils adoptent une mode en fonction de ce qu'ils croient être la norme. Finalement, il y a l'intérêt, tout simplement, pour les vêtements et la mode, comme d'autres l'ont pour l'art ou la musique...

En résumé, comme nous avons pu le constater, pour plusieurs raisons (sentiment d'appartenance, désir d'appartenir à un groupe, sentiment d'admiration, etc.), les gens appartenant aux diverses catégories de personnes à la mode suivent le mouvement des tendances, et c'est ainsi qu'une mode existe et se propage dans la société, que l'individu s'approprie cette mode.

Aussi, l'œuvre d'art, comme toute production culturelle d'ailleurs (y compris bien sûr la mode), permet « de singulariser notre rapport au monde ». (Perraton, 1998 : 7) C'est par exemple dans la façon que le sujet a de se laisser troubler par la mode qu'il se l'approprie, qu'il s'approprie la culture et qu'il l'incorpore à son imaginaire et à ses différentes pratiques sociales. « Or, c'est en s'incarnant dans une figure, c'est-à-dire une image mentale plus ou moins élaborée, que notre imaginaire donne sens [à la mode], que la médiation se fait. » (*ibid.*)

Rappelons que par appropriation, nous entendons « l'interprétation que fait l'individu du signe qui lui est présenté : comment il interprète son expérience [de suivre la mode] pour en faire une activité signifiante. Cette interprétation est possible grâce au passage entre l'acte [de suivre la mode] et le sens social que cette action prend à travers la médiation. » (Bonenfant et Hsab, 2003 : 19) Il est toutefois important de noter que la médiation n'est pas un simple intermédiaire : « elle est une zone ontologique d'interprétation et de redéfinition des objets sociaux ». (Bonenfant et Hsab, 2003 : 20) Celui qui suit la mode n'est donc pas un simple relais entre « l'objet-mode » et le sens social qui en découle, « mais bien un participant actif à la construction de ce sens social par l'interprétation qu'il fait de son expérience [de suivre la mode] et son partage auprès des autres sujets. Ainsi, grâce à la médiation, l'individu construit le sens social de l'objet et rend le fait [de suivre la mode] significatif socialement. » (*ibid.*)

RÉSUMÉ

Dans ce chapitre, nous nous sommes penchés sur l'appropriation de la mode par le sujet. Pour arriver à bien comprendre la façon dont le sujet se l'approprie, nous avons, dans un premier temps, décortiqué le processus même de diffusion de la mode. Car, c'est à travers le processus de diffusion de la mode que le sujet pourra se l'approprier. Ainsi, nous avons vu dans ce processus de diffusion ce qui appartient au modèle télégraphique (modèle du code) et ce qui appartient au modèle de l'orchestre (modèle iconique).

Par ailleurs, il faut ici se rappeler que pour exister, la mode a besoin de deux composantes : la création et la diffusion. Effectivement, si un créateur conçoit un vêtement dans son atelier, ce vêtement n'existera qu'en tant que création et non en tant que mode. Car, pour qu'une mode naisse, cette création doit être diffusée dans la population. Et cela se fera en deux temps : dans un premier temps, les moyens techniques (magazines, annonces publicitaires, défilés, etc.) permettront au concepteur de promouvoir le vêtement créé et d'amorcer ainsi le processus de diffusion. Dans un deuxième temps, les différentes catégories de personnes à la mode (groupes sociaux) compléteront le processus en permettant l'acceptation, la pleine diffusion de ce vêtement dans la population.

Rappelons maintenant les principaux éléments du processus de diffusion de la mode. Tout d'abord, la mode sous son côté création, s'inscrit plutôt dans un modèle de communication iconique, où il n'y a pas de différenciation des postes. On ne peut pas parler du schéma « Émetteur-Message/Code-Récepteur », puisque le créateur ne cherche pas à rejoindre quelqu'un en particulier, ni même à faire passer un message. Il ne fait que créer en étant influencé par la société qui l'entoure. Il hume ce qu'on pourrait appeler « l'air du temps » et s'en inspire dans ses créations, qui sont par le fait même symboliques.

Ensuite, la mode sous son côté diffusion, s'inscrit, à un niveau, dans le modèle du code, et à un autre niveau, dans le modèle de communication iconique. En fait, les moyens de communication (publicités, défilés, etc.), qui permettent à la mode d'exister, s'inscrivent dans le modèle du code pris en tant que dispositifs techniques et si nous tenons strictement compte

du côté verbal de la communication. Cela parce qu'il y a utilisation du schéma « Émetteur-Messager-Récepteur » et d'un certain code (utilisation de la linguistique). Mais si nous prenons en compte que ces moyens se servent également bien souvent de l'image, ils s'inscrivent donc, sur ce plan, davantage dans un modèle iconique, qui tolère la polysémie de l'image. Sans oublier qu'il y a également une dimension de création dans les moyens de communiquer une mode : et lorsque nous parlons de création, la démarcation entre émetteur et récepteur se brouille. Il n'y plus de relation fléchée vectorisée dans un seul sens. Le créateur d'un défilé et d'une photo publicitaire s'imprègne LUI AUSSI de l'air du temps. Ses créations à LUI AUSSI reflètent la société et sont des symboles des valeurs de celle-ci. Donc, à ce niveau, même dans les moyens de communiquer la mode, il y a une dimension iconique.

Voilà pour la récapitulation en ce qui concerne les moyens techniques permettant d'amorcer le processus de diffusion d'une création vestimentaire. Mais, comme nous l'avons mentionné, les groupes sociaux influencent aussi la diffusion d'une mode : en fait, l'adoption successive d'un certain style vestimentaire par différents groupes fera en sorte qu'une mode naîtra. Ces différentes catégories de personnes à la mode (les lanceurs, les suiveurs, les classiques et les hors-mode) jouent tous un rôle dans le cycle de diffusion de la mode en la communiquant aux autres (introduction – ascension – accélération - acceptation par la masse – déclin - obsolescence). Bref, les groupes sociaux complètent en quelque sorte le processus de diffusion amorcé grâce aux moyens techniques (magazines, publicités, défilés, etc.).

En terminant, disons que c'est par tout ce processus de diffusion que le sujet s'approprie la mode puisque, à l'évidence, c'est par ce processus de diffusion que la mode se rend jusqu'à lui. Ce n'est qu'à ce point que le sujet pourra réellement s'approprier la mode, qu'elle lui sera concrètement accessible. Ainsi, la mode est au cœur d'un nouveau type de rapport entre les individus et l'art, et devient culture d'appropriation. Il y a donc une véritable médiation entre la société et la mode comme art, comme culture.

CHAPITRE II

LE SUJET APPROPRIÉ PAR LA MODE

Analyser la mode comme phénomène de médiation, c'est aborder l'appropriation, le contexte d'appropriation, comme nous avons fait dans le chapitre précédent. Nous y avons vu comment le sujet s'approprie la mode, à travers son processus de diffusion. Mais, comme nous allons le voir dans ce chapitre, la mode, une fois appropriée par le sujet, a en retour un effet sur celui-ci. En d'autres mots, le sujet, après s'être approprié la mode, se trouve à son tour approprié par elle. Ainsi, nous verrons comment la mode transforme le sujet, comment celui-ci se trouve transformé, modifié par elle. Entre la mode comme art et la société, il y a toute une série de procédures de médiation qui permet au sujet non seulement de communiquer, mais de littéralement nourrir et contribuer à l'essor de toute une industrie et culture. Observons donc en quoi la mode est objet de médiation, et cela sous différentes prémisses que nous avons choisi d'exposer ici puisqu'elles rejoignent des concepts d'auteurs en communication (Attallah, Goffman, Moles, Morin et Rogers) et en sociologie (Bell). Nous nous attarderons également à voir comment la mode transforme le sujet, comment celui-ci est approprié par elle. Mais au préalable, ajoutons aux définitions de la médiation données précédemment, celle du petit Larousse Illustré (2004) : la médiation est « une articulation entre deux êtres ou deux termes au sein d'un processus dialectique ». Et, ce dictionnaire entend par dialectique une « méthode de raisonnement qui consiste à analyser la réalité en mettant en évidence les contradictions de celle-ci et à chercher à les dépasser ». Cette autre définition nous aidera à préciser davantage ce concept.

Exposons la première prémisse : la mode est une interaction impliquant une activité conjointe et réciproque commune des acteurs en présence. En fait, si nous abordons la mode comme objet de médiation, nous nous apercevons que celle-ci est considérée comme une interaction, puisqu'elle existe de l'interrelation entre les groupes sociaux et les créateurs de mode. Effectivement, les groupes sociaux influencent indéniablement la création d'une mode : le designer crée en étant influencé par la société qui l'entoure. Il hume ce qu'on pourrait appeler « l'air du temps », c'est-à-dire les valeurs et les aspirations des groupes et sous-groupes présents dans la société, et s'en inspire dans ses créations. De leur côté, les groupes sociaux sont aussi influencés par les créateurs de mode, par ce qu'ils leur proposent comme vêtements, comme styles. Il y a donc interaction.

[...] Une interaction, pour Goffman, est liée à la présence simultanée d'acteurs sociaux dans une même situation : une interaction est « une classe d'événements qui ont lieu lors d'une présence conjointe et en vertu de cette présence conjointe ». (Goffman, 1974 : 7) Cette entité (ou objet d'étude) renvoie à un « fait relationnel irréductible », qui est que l'on ne peut pas être en présence d'autrui sans être affecté par cette présence et donc que toute relation humaine de **coprésence** implique une activité conjointe et réciproque commune des acteurs en présence. (Cité par Mucchielli, 2000 : 119)

On se rappellera que comme l'entend la définition énoncée plus haut, le terme médiation implique, d'une certaine façon, qu'il y ait interaction, ou à tout le moins articulation entre deux termes. Ainsi, le phénomène de la mode est objet de médiation, parce qu'entre autres, les groupes sociaux et les créateurs de mode s'influencent mutuellement et qu'il y a donc interaction réciproque entre eux. La médiation apparaît ici comme « un processus structurant qui configure et reconfigure à la fois l'interaction » (Cité par Orozco, 1997) des groupes sociaux avec les créateurs de mode aussi bien que la « création par [eux] d'un sens à cette interaction ». (*ibid.*)

Allons maintenant un peu plus en profondeur avec la deuxième prémisse. Comme nous pourrions le voir dans la citation suivante, la mode consiste en une articulation entre deux êtres ou deux termes au sein d'un processus dialectique :

Le créateur fabrique ses idées nouvelles à partir d'idées acquises qui constituent le fonds [sic] de sa culture personnelle; c'est le milieu social et intellectuel qui l'entoure qui les fournit, les idées sont à leur tour diffusées en deux stades : d'abord à l'échelle d'un micromilieu, puis, éventuellement, à l'échelle des mass-média avec un délai souvent considérable. Elles viennent s'incorporer à la culture de masse et constituer à leur tour une part intégrante de ce milieu dans lequel, entre autres, vit le créateur. Il y a donc là un cycle fermé que nous avons appelé *cycle de la culture*. (Moles, 1971 : 327)

Le cycle de la culture, tel que défini par Abraham Moles, englobe l'ensemble de la pyramide sociale présentée ici comme une pyramide culturelle. Il implique l'existence de fait de deux milieux distincts. [Il est à noter que les citations traitant de la culture peuvent être récupérées pour traiter de la mode, celle-ci faisant évidemment partie intégrante de la culture et étant une forme de celle-ci] :

1. Le *micromilieu*, créateur d'idées, de formes ou d'œuvres nouvelles se recrutant de plus en plus, dans la société actuelle, dans une sorte de couche sociale qu'il serait juste d'appeler au sens sociologique du terme : « la *cité intellectuelle*, immergée dans la cité humaine, mais dont les valeurs sont suffisamment différentes pour que non seulement elle ne s'y confonde pas, mais qu'elle manifeste une tendance à la scission, qu'on peut déplorer mais qu'on doit constater ». (*ibid.*)
2. Le *macromilieu*, produit des moyens de communication de masse, réunit les consommateurs et les fabricants de messages de masse qui s'écoulent dans toute une série de canaux, « réalisant pratiquement une possession totale de l'homme moderne qui ne s'insurge que de manière vell itaire (mouvement surréaliste par exemple) » (*ibid.*), et finalement voit ses actes « déterminés par une somme de vecteurs et de réflexes conditionnés soumis à des fluctuations aléatoires qui sont le seul refuge de la liberté ». (*ibid.*)

Le cycle de la culture, qui comprend également la mode, passe des créateurs au micromilieu, du micromilieu aux mass-média, des mass-média aux masses. Les individus créateurs sont insérés dans ces dernières qu'ils le veulent ou non et sont donc « soumis à

l'arrosage des faits culturels comme les autres. C'est par ce processus qu'ils expriment le monde dans lequel ils vivent ou tout au moins qu'ils subliment des facteurs latents de ce monde ». (*ibid.*)

Ce qui est essentiel [...] dans la théorie sociodynamique de la culture c'est cette réaction entre le milieu et le créateur qui rend le processus cumulatif. L'individu, quel qu'il soit, est toujours d'une quelconque façon en contact avec la culture sociale du milieu dans lequel il vit. Même enfermé dans un cloître, il ne peut y échapper et cet environnement culturel possède des facteurs sous-jacents qui viennent fertiliser ou réduire son champ des possibles. Ce qu'il crée est fonction de ce qui est déjà créé [...] (Moles, 1971 : 303)

La mode comme objet de médiation est ainsi une articulation entre deux termes (créateurs de mode et milieu dans lequel ils vivent) au sein d'un processus dialectique. Nous pouvons ici faire un parallèle entre la mode et la culture, la mode faisant bien sûr partie de celle-ci :

Le caractère fonctionnel et le caractère disfonctionnel du système (de la culture cultivée) sont, en un certain point dialectique, inséparables : la culture puise ses sources de satisfaction (esthétique, philosophique, etc.) dans les sources d'insatisfaction de la société (dans les ghettos, chez les anomiques, les « déséquilibrés »). (Morin, 1962 : 116.)

C'est pourquoi, bien que la mode cherche à frapper par l'original, l'unique, le jamais vu, il n'est toutefois pas rare que les créations des designers aient des points communs. Ce phénomène s'explique par le fait que ces créateurs sont issus d'une même société et que donc, ils participent à la même ambiance générale. Ils subissent sensiblement les mêmes facteurs extérieurs et les mêmes influences provenant des différents groupes de la société. En un sens, ce n'est donc pas eux qui font la mode, ils se contentent plutôt de la proposer.

Antoine Hennion [...] dirait que l'objet produit le social, mais qu'en même temps, l'objet lui-même est produit par le social. Cette oscillation entre l'objet et le social est l'espace même où la médiation se déploie : les hybrides sont composés à la fois par l'objet et par le social. C'est ainsi que la médiation fait le passage de l'un à l'autre et prend « en

charge le rapport entre les objets et le social » [...] (Cité par Bonenfant et Hsab, 2003 : 17), puisqu'il n'y a pas d'objet qui existe sans être traversé par le social et que le social n'existe pas sans la matérialité des objets. (Bonenfant et Hsab, 2003 : 17)

Bref, dans les paragraphes précédents, nous avons pu voir que la culture s'inscrit dans un processus sociodynamique, c'est-à-dire qui repose sur une interaction entre le créateur et le milieu dans lequel celui-ci vit. Effectivement, l'individu créateur est inévitablement influencé par ce qui l'entoure : l'environnement politique, économique, culturel, artistique, etc. Il crée à partir des contradictions rencontrées dans la réalité dans laquelle il baigne.

En intégrant les conditions de production dans l'œuvre, l'artiste ouvre l'art au social et contribue à transformer le processus de création. L'art en vient à se spécifier tout autant par ce processus que par ses productions, remettant ainsi en question les normes définissant et réglant les institutions sociales. Par son élargissement à la culture et à la société, l'art devient porteur d'un projet de société. (Perraton, 1998 : 25)

Et c'est ainsi que le sujet se trouve transformé par la mode, modifié par elle. Tout ce processus n'est pas stérile : l'art (la mode dans le cas qui nous intéresse) a un impact social, c'est-à-dire qu'il produit un effet sur la société, et a également un impact individuel en produisant un effet sur le sujet.

Cela nous amène finalement à exposer la troisième prémisse, à savoir que la mode entraîne un changement social. Tout d'abord, comme nous l'avons vu précédemment, pour qu'une mode existe, elle doit en premier lieu être créée, et en deuxième lieu être diffusée. Donc, une fois que les designers proposent une mode, il doit y avoir diffusion de celle-ci pour qu'elle puisse exister.

Aussi, selon Everett Rogers (1995), la diffusion est un processus par lequel une innovation est communiquée à travers certains canaux parmi les membres d'un système social. La diffusion serait un type particulier de communication, définie par la diffusion des messages, ceux-là mêmes étant perçus comme idées nouvelles.

Selon lui, quand une innovation est créée, la connaissance de cette innovation est transmise grâce aux relations interpersonnelles. Il affirme que les gens communiquent toujours plus avec ceux qui partagent les mêmes croyances, cultures ou valeurs. Aussi, si une personne adopte une innovation, ceux qui partagent les mêmes goûts et valeurs l'adopteront également. Selon cette logique, la propagation d'une innovation au sein d'un groupe social à un autre est donc difficile, parce que ces groupes n'interagissent pas beaucoup ensemble et ne communiquent pas efficacement. Toutefois, à la longue, la communication occasionnelle entre les individus de différentes communautés suffira à diffuser l'innovation d'un groupe à un autre.

En somme, l'auteur définit le processus de diffusion comme un cas particulier de communication où l'information échangée concerne une idée nouvelle. Aussi, Rogers postule que la diffusion d'innovations techniques (idées, objets ou pratiques) entraîne nécessairement un changement social, planifié ou spontané. (Si ce changement est spontané, on parlera de « dissémination ». S'il est planifié, on parlera de diffusion.)

Bref, selon Rogers, toute diffusion d'innovations entraînant un changement social, la mode a donc, selon cette logique, un effet de retour sur le sujet. Celui-ci se voit inévitablement modifié par la mode, la mode entraînant un changement de son environnement social.

La médiation est donc ce double travail de recherche des causes et des effets dans lequel il ne s'agit plus de choisir soit l'objet, soit la société, mais bien d'opter pour les deux de façon simultanée. Les choses construisent les humains et les humains construisent les choses et c'est ainsi que le social, à travers l'objet, se transforme et que l'objet lui-même est transformé par le social. (Bonenfant et Hsab, 2003 : 19)

Abordons maintenant la quatrième prémisse : la mode agit comme interface en permettant des échanges d'informations entre deux systèmes. Par interface, le petit Larousse Illustré (2004) entend « Limite commune à deux systèmes, permettant des échanges entre ceux-ci. »

En fait, la mode est une interface, parce que sa diffusion, processus par lequel elle existe, en est une relevant beaucoup plus du modèle iconique que celui du code. Effectivement, il n'y a pas d'émetteur ni de récepteur à proprement parler dans le processus de diffusion de la mode et toutes les images que celle-ci produit, créent un univers imaginaire commun et un lien participatif entre les individus concernés par cet univers. La mode, rendant manifestes les aspirations profondes des masses, crée donc un répertoire symbolique dans lequel les gens puisent pour améliorer leur apparence.

Ce répertoire symbolique résulte en fait de l'activité des individus créateurs, mais en même temps les modalités de création de ceux-ci sont conditionnées par les concepts, les mots et les formes qu'ils reçoivent de leur entourage. (Abraham Moles, 1971)

Moles met d'ailleurs en évidence l'existence d'un cycle fermé de la création des idées ou des formes nouvelles dans la société par des individus spécifiques, immergés dans le milieu social, recevant leur culture de celui-ci, et créant à leur tour avec les éléments que leur apporte cet « Umwelt » des idées nouvelles, des messages culturels nouveaux, qui vont à un stade ultérieur s'incorporer dans le tableau socioculturel, puis à leur tour diffuser dans l'ensemble du milieu social.

Ainsi, la mode comme objet de médiation agit comme interface, comme frontière, en permettant des échanges d'informations entre deux systèmes, soient l'univers imaginaire créé et les individus concernés par cet univers. Elle se présente alors « comme une série de médiations complexes et enchevêtrées entre l'individu et le groupe, l'imaginaire et le symbolique, le sujet et le monde ». (Caune, La médiation culturelle : une construction du lien social : 6) Or, le sujet se trouve approprié, transformé par elle puisqu'elle « oriente la perception individuelle, organise les comportements, donne un sens aux expressions subjectives et collectives en les inscrivant dans un espace et un temps vécus en commun ». (*ibid.*)

Passons maintenant à la cinquième prémisse : la mode opère une dialectique entre un savoir et une participation au monde. Un lien peut ici être fait entre le système de la mode et le système culturel, la mode faisant évidemment partie de ce système. Voici donc une citation tirée du livre « L'esprit du temps 2 : Nécrose » d'Edgar Morin (1962 : 100-103) :

Il nous faut donc envisager la culture comme un système faisant communiquer – dialectisant – une expérience existentielle et un savoir constitué.

Il s'agirait d'un système indissociable où le savoir, stock culturel, serait enregistré et codé, assimilable seulement pour les détenteurs du code, les membres d'une culture donnée (langage et système des signes et symboles extralinguistiques) ; le savoir serait en même temps constitutivement lié à des patrons-modèles (patterns) permettant d'organiser, de canaliser les relations existentielles, pratiques et/ou imaginaires. Ainsi la relation avec l'expérience est bivectorisée : d'une part, le système culturel extrait de l'existence l'expérience qu'il permet d'assimiler et éventuellement de stocker ; d'autre part, il fournit à l'existence les cadres et structures qui assureront, dissociant ou mêlant la pratique et l'imaginaire, soit la conduite opérationnelle, soit la participation, la jouissance, l'extase. [...]

Finalement, une telle conception a le grand avantage de pouvoir s'appliquer à toutes les notions de culture. Cela depuis la plus globale (culture opposée à nature) jusqu'à la plus étroite (culture cultivée). Une culture, même étroite et limitée, englobe « dans son champ particulier une partie de la relation homme-société-monde. Ce qui différencie les unes des autres les notions de culture, c'est l'ampleur du système, l'extension du savoir, du champ de l'expérience existentielle, des normes et modèles que le regard anthropologique, ou ethnographique, ou sociologique, ou culturaliste y découpe ». (*ibid.*) De ce fait, la culture de l'anthropologie culturelle englobe « tout le savoir, tout le champ de l'expérience, tous les codes, toutes les normes-modèles en un système global opposé au système instinctuel ou naturel ». (*ibid.*) Par contre, la culture cultivée ne renferme que « le savoir des humanités, lettres et arts, un code raffiné, un système de normes-modèles se déversant autant dans l'imaginaire que dans un savoir-vivre ». (*ibid.*) Bien entendu, les cultures se différencient non seulement par l'ampleur du champ, mais également par le code, l'infinie diversité des modèles, et plus fortement par les modes de distribution et de communication entre le réel et l'imaginaire, le mythique et le pratique. Ajoutons ici deux explications essentielles :

a) Nous concevons la culture comme un système métabolisant, c'est-à-dire un système assurant les échanges (variables et différenciés selon les cultures) entre les individus, entre l'individu et la société, entre la société et le cosmos, etc.

b) Ce système doit être articulé au système social dans son ensemble. On peut concevoir le système social global comme système culturel opposé au système naturel ; on peut de plus concevoir la culture comme réalité économique, sociale, idéologique, etc., et la relier ainsi aux autres dimensions sociales. On voit du même coup que « la culture n'est ni une superstructure ni une infrastructure, mais le circuit métabolique qui joint l'infrastructural (*sic*) au superstructurel (*sic*) [...] ». (*ibid.*)

Ainsi, la culture cultivée est pleinement une culture, dans le sens où elle opère une dialectique communicante, structurante et orientante entre un savoir et une participation au monde ; mais elle est restreinte aussi bien par le champ social de son extension – limité à une élite – que par son rôle partiel auprès de cette élite, dont les membres obéissent en fait, dès qu'il s'agit de leurs intérêts ou de leurs passions, à d'autres incitations culturelles ou pulsionnelles. (Morin, 1962 : 105)

Comme en témoigne la citation précédente, le système de la mode (qui fait partie bien sûr de la culture cultivée), abordé comme objet de médiation, est un système faisant communiquer – dialectisant – une expérience existentielle et un savoir constitué. Il est une articulation entre deux termes (participation au monde et savoir) au sein d'un processus dialectique. Ici encore, le système de la mode s'approprie le sujet et le transforme en activant chez lui « des compétences culturelles et techniques dues à la construction d'un répertoire commun, qui devient un répertoire partagé de représentations identitaires, que ce soit à propos de la réalité sociale ou individuelle ». (Orozco, 1997)

Voyons maintenant la sixième prémisse : la mode est une dialectique incertaine du négatif et du positif qui commande la tendance. Effectivement, la mode comme objet de médiation, assure la régulation sociale en commandant la tendance, comme nous le verrons dans la citation suivante :

Tout écart ne porte pas en lui l'innovation, le changement, l'évolution ; il ne porte une virtualité schismogénétique que s'il trouve des conditions d'extension, de développement ; il faut qu'il prolifère, résiste aux *feed-back négatifs*, franchisse des *seuils (gates)*, provoque une résonance, une stimulation (*feed-back positif*), bref, que naisse une tendance à partir de micro-milieus ou micro-phénomènes (voire à partir de l'individu et de l'accident). Le développement d'une tendance est un phénomène extrêmement important, mais extrêmement complexe : la tendance est d'une part un *feed-back positif*, une déviation qui s'accroît d'elle-même ; mais son développement est contenu, combattu, freiné par les *feed-back négatifs*, sinon elle serait épidémie, emballement (*run away*). (Morin, 1962 : 166)

Quand on considère les tendances dans les sociétés modernes (*hypercomplexes*), on voit que les notions de « *feed-back négatif et positif* » deviennent insuffisantes, car c'est, à partir d'un certain moment, une dialectique incertaine du négatif et du positif qui commande la tendance ». (*ibid.*) Quand celle-ci devient puissante, dominante, alors se forme une contre-tendance, laquelle, « d'une part, a le visage d'une rééquilibration amenée par un *feed-back négatif* de degré profond, c'est-à-dire d'un retour à l'ancien et, d'autre part, le visage de la nouveauté et de la rupture, par rapport à la tendance dominante qui fait office de norme ». (Morin, 1962 : 166-167) C'est que, dans les sociétés modernes en constante évolution, la norme est constituée par des tendances dominantes [...] « à quoi vont s'opposer, non plus des tendances « réactionnaires » classiques, mais des contre-tendances ambiguës orientées vers l'avenir et vers le passé (néo-naturisme, néo-archaïsme, néo-tribalisme [...]) ». (Morin, 1962 : 167) Ce que nous pouvons appeler régulation, dans nos civilisations, est fait « du jeu complexe entre tendances et contre-tendances, de leur *dérèglement mutuel qui devient, en un sens, correction mutuelle* ». (*ibid.*)

Ainsi, dans les sociétés en évolution rapide, la schismogénèse d'hier devient orthodoxie d'aujourd'hui, d'où diverge une nouvelle schismogénèse, et ainsi de suite.

Lorsqu'une tendance devient dominante et hégémonique, elle devient consubstantielle au système. La tendance que représentait le développement industriel dans une société rurale devient, par accroissement, consolidation, et enracinement, le trait constitutif des « sociétés industrielles ». La tendance devient trait constitutif lorsque son caractère phénoménal s'inscrit dans le dispositif génératif. Dès lors la morphogénèse est accomplie. [...] (*ibid.*)

Si changement et hypercomplexité se confondent, c'est bien parce que « la société hypercomplexe est extrêmement propice à l'apparition d'écarts-déviances, de schismogénèses et morphogénèses, de tendances et contre-tendances, bref, qu'elle grouille d'événements, c'est-à-dire de nouveautés virtuelles ». (Morin, 1962 : 167-168)

En fait, la société moderne n'est pas seulement sensible aux événements extérieurs provenant de l'écosystème ou des autres sociétés, et donc apte à incorporer et développer les nouveautés étrangères. Elle suscite d'elle-même les événements et écarts de par « le caractère extrêmement lâche de l'intégration des éléments qui la constituent ». (Morin, 1962 : 168) Elle maintient une perpétuelle instabilité « qui fait que le jeu des complémentarités sociales est en même temps un jeu d'antagonismes, que le jeu des différences est en même temps un jeu d'oppositions, que ses rythmes oscillatoires, notamment les dépressions économiques, créent eux-mêmes, quand ils sont aggravés par une conjoncture défavorable, de véritables écarts sociologiques (crises) ». (*ibid.*)

Elle est faiblement intégrée culturellement ; l'implacabilité des normes et des tabous s'y est affaiblie ; les zones d'anomie, de marginalité, d'originalité sont plus ou moins tolérées et constituent d'elles-mêmes des zones d'écarts sociologiques, propices à la schismogénèse et à la morphogénèse. L'écart ne se situe pas seulement dans les micro-milieus périphériques, il peut se situer dans la zone de décision, au pouvoir même, dont les détenteurs peuvent, dans certaines conditions, en prenant des options nouvelles, se permettre d'effectuer des écarts, c'est-à-dire des déviances motrices et morphogénétiques. (*ibid.*)

On comprend que la société moderne n'est pas seulement sensible aux événements extérieurs. Elle suscite d'elle-même les événements et écarts de par le caractère extrêmement lâche de l'intégration des éléments qui la constituent. Par contre, nous devons être conscients que la virtualité novatrice ou modificatrice de l'individualité peut également être intégrée dans la théorie du changement social, car c'est toujours d'un ou de quelques individus que part une conduite, une idée, une invention nouvelle, comme nous le rappelle la citation suivante :

Il ne faut pas oublier que tout individu est un écart par un certain côté, c'est-à-dire par ses traits singuliers. Certes, la plupart de ces écarts sont épongés

statistiquement et sont contenus, inhibés dans les rôles sociaux et professionnels de telle façon qu'ils ne sont opérants que dans un cadre proxémique restreint. Mais la société moderne, en étant plus tolérante à l'égard des déviances et originalités, y compris artistiques, intellectuelles et scientifiques, s'ouvre à la fois au « bruit », aux aléas, aux événements, aux écarts. C'est toujours d'un ou de quelques individus que part une conduite, une idée, une invention nouvelle. L'autonomie individuelle est donc une condition, non seulement de la nouveauté et de l'invention, mais des débuts de morphogenèse et de schismogenèse, des nouvelles tendances et contre-tendances, jusqu'au moment où le snobisme, puis le conformisme vont contribuer à leur développement. (Morin, 1962 : 168-169)

Tout cela nous enseigne comment « la virtualité novatrice ou modificatrice de l'individualité peut être intégrée dans la théorie du changement social. La différence individuelle, l'écart individuel ne sont pas seulement des variations aléatoires qu'une vue au niveau des populations permet d'éponger ; ce sont les lieux et origines de la nouveauté. » (Morin, 1962 : 169) C'est le lieu où s'opère « *l'order from noise principle* de von Foerster, principe selon lequel un accident aléatoire peut contribuer à la formation d'un ordre nouveau, d'une forme nouvelle, d'une complexité nouvelle parce qu'il met en mouvement les forces systémiques de désorganisation-réorganisation ». (*ibid.*)

Enfin, avec les informations contenues dans les paragraphes précédents, nous pouvons facilement faire le lien avec la mode : celle-ci assure en quelque sorte la régulation sociale. Effectivement, en entretenant une instabilité permanente, elle met en mouvement les forces systémiques de désorganisation-réorganisation, elle pose les bases de la morphogenèse et de la schismogenèse. Ce qu'on peut d'ailleurs appeler régulation, dans nos sociétés, est fait du jeu complexe entre tendances et contre-tendances, de leur dérèglement mutuel qui devient, en un sens, correction mutuelle. Ainsi, parce que la mode comme objet de médiation permet tout cela, nous pouvons dire qu'elle assure la régulation sociale, qu'elle permet en quelque sorte un bon fonctionnement social.

En tant qu'objet de médiation, la mode nous apparaît donc comme une dialectique incertaine du négatif et du positif qui commande la tendance. En d'autres mots, elle est une articulation entre deux entités, deux termes (négatif et positif) au sein d'un processus dialectique. Aussi, elle modifie l'individu, le sujet, en amenant un changement social, en

contribuant à la formation d'un ordre nouveau, d'une forme nouvelle, d'une complexité nouvelle. En conséquence, le sujet ne peut qu'en être transformé, métamorphosé.

Abordons maintenant la septième prémisse. La mode étant en quelque sorte une métaphore de l'image, elle transporte la signification propre à celle-ci à une autre signification qui ne lui convient qu'en vertu d'une comparaison sous-entendue. Ainsi, la mode nous autorise, par son aspect métaphorique, à vivre une certaine spiritualité. Effectivement, comme les citations suivantes nous le montreront, toute culture cultivée renferme une dimension exquise — de par sa nature créative et artistique —, et par là même, la spiritualité qui est le masque, le manque, l'ornement, le besoin d'une civilisation de la force, du pouvoir et de la richesse :

À la différence des sociétés archaïques où magie-religion établissent une unité culturelle synchrétique des savoirs et des expériences (et où l'on peut peut-être dégager une personnalité de base), les sociétés historiques, et singulièrement la nôtre, voient se juxtaposer et se chevaucher, y compris dans le même individu, les systèmes culturels. Notre société est polyculturelle. Il y a la culture des humanités, nourricière de la culture (cultivée), la culture nationale, entretenant et exaltant l'identification à la nation, les cultures religieuses, les cultures politiques, la culture de masse. Chacune de ces cultures, de plus, est traversée par des courants antagonistes. Lénine remarquait fort justement : « Il y a deux cultures dans chaque culture nationale. » [...] Il y a un dualisme profond dans la culture cultivée comme dans la culture de masse... *Ainsi, la culture, dans notre société, c'est le système symbiotique-antagoniste de multiples cultures, chacune non homogène.* (Morin, 1962 : 103)

Aussi, dans ce contexte, la culture (cultivée) se manifeste comme « une sorte de sur-culture quintessenciée, le suc le plus subtil que puisse produire la société. D'où, jusqu'aux crises récentes, son extrême valorisation aux yeux tant de ses détenteurs que de ceux qui en sont dépourvus ». (Morin, 1962 : 105-106) Effectivement, la culture (cultivée) semble renfermer « à la fois une universalité essentielle (une vérité supérieure et générale sur l'homme dans le monde), une exquisité essentielle (de par sa nature artistique-littéraire), et de par là même, la spiritualité qui est le masque, le manque, l'ornement, le besoin d'une civilisation de la force, du pouvoir et de la richesse ». (Morin, 1962 : 106)

Aussi, cette valorisation extrême est en même temps cause et conséquence de l'extrême élitisme de la culture (cultivée). « Il faut un apprentissage plus ou moins long, et des qualités plus ou moins subtiles pour s'en approprier le code, dont les ultimes arcanes sont réservés seulement aux doctissimes mandarins ou aux génies de l'expression. » (*ibid.*) Aussi, nous voyons très clairement :

- 1) une distinction globale et brutale « opposer les cultivés aux barbares (béotiens, plouks, philistins, b.o.f., concierges, etc.), à qui est interdit l'accès aux champs-élyséens culturels » (*ibid.*)
- 2) une hiérarchisation continue au sein de la culture, « depuis les bas échelons jusqu'aux plus hauts, qui maintiennent leur marge de supériorité, par un renouvellement constant de la zone ésotérique du code (avec l'avant-garde, l'art vivant, la culture vivante, etc.) ». (*ibid.*)

Il est intéressant de noter que ce sont les mêmes processus que ceux de la mode, où l'élite maintient, grâce au renouvellement des formes, une avance de quelques mois sur les cohortes qui s'assimileront les nouvelles formes au moment où l'élite en aura adopté d'autres. De plus, « le culte de l'originalité et de l'unicité (hypertrophié notamment dans le domaine de la peinture, où entre deux tableaux identiques l'original vaut une fortune et la copie un prix d'objet manufacturé) permet à une élite restreinte l'appropriation des objets originaux et la fréquentation des artistes ». (Morin, 1962 : 106-107)

À vrai dire, il y a deux élitismes qui se disputent et se partagent la culture (cultivée) : celui de l'intelligentsia créatrice-critique (qui crée les valeurs et les hiérarchies), celui des classes privilégiées qui s'approprient la fortune culturelle.

La relation entre les deux élitismes est extrêmement ambivalente. L'élitisme bourgeois s'approprie, à travers la culture, non seulement de la spiritualité, mais de l'aristocratie, dans le sens où, colonisant mécénalement la culture, il assume la fonction des princes ou des seigneurs. Réciproquement, la bourgeoisie apporte à la culture, non seulement le fondement individualiste qui permettra l'admiration des talents originaux et la culture du génie, mais aussi le fondement économique qui identifie valeur et rareté. (Morin, 1962 : 107)

Ainsi, l'élitisme bourgeois colonise l'institution culturelle et « il n'est guère nécessaire d'effectuer de gigantesques enquêtes dans les concerts, musées, galeries de tableaux, pour concevoir que les classes populaires en sont absentes ». (*ibid.*) La « colonisation culturelle » se fait nécessairement par l'assimilation du code dont l'appropriation devient un test et un danger social : « étant donné qu'être cultivé, c'est appartenir à l'élite, les classes supérieures pourchassées par les couches ascendantes pour qui la culture est le signe de l'élévation sociale, réfugient leur élitisme jusque dans les derniers retranchements du snobisme et de la mode ». (*ibid.*)

Comme nous avons pu le voir, la mode, de par son aspect métaphorique, permet de vivre une certaine spiritualité, de participer à une extase commune. Effectivement, la mode (étant une culture cultivée) renferme une universalité essentielle (une vérité supérieure et générale sur l'homme dans le monde), une exquisité essentielle — de par sa nature artistique —, et de par là même, la spiritualité qui est le masque, le manque, l'ornement, le besoin d'une civilisation de la force, du pouvoir et de la richesse. Aussi, puisqu'il faut un apprentissage et des qualités pour s'en approprier le code, dont les ultimes arcanes sont réservés seulement aux hauts échelons de notre société, cela mène automatiquement à une distinction globale entre les classes sociales, à une hiérarchisation continue au sein de la société. En d'autres mots, la mode, par son aspect métaphorique, permet de vivre une certaine spiritualité, qui, convoitée dans la population, mène à une hiérarchisation entre les individus. Analysée comme objet de médiation, la mode devient alors « une essence supérieure, immanente, transcendante [...] Elle est une panacée. Elle intervient dans le jeu symétrique où s'opposent espérances et craintes que suscite le mouvement de la société. » (Rasse, 2000 : 2) Elle modifie alors le sujet, le transforme, en lui apportant « la liberté, l'autonomie, l'intégration face aux angoisses de la ségrégation, de l'exclusion et de la relégation qui plane sur chacun. » (*ibid.*)

À la solitude et à l'isolement, elle oppose la convivialité, la rencontre, l'échange. Elle défend les exigences du savoir et la maîtrise des connaissances contre l'inculture, l'abêtissement et l'engloutissement [...] Elle vise à l'égalité et à la

promotion de tous contre la destruction et la domination d'une intelligentsia. Elle est du côté de la prospérité, de la jouissance partagée, la délectation, contre l'appauvrissement et la dégénérescence. (*ibid.*)

Passons maintenant à la huitième prémisse : la mode amène la récupération et la révolution. Effectivement, le système de la mode, à l'image du système culturel en général, renferme une dualité, qui, polarisée, constitue une dialectique débouchant de façon ambiguë sur la récupération et la révolution :

La culture n'est pas que Code, elle est Parole et Existence, ou plutôt le Code est aussi ce qui permet à la Parole de communiquer avec l'existence. Ainsi on peut concevoir le système culturel sous l'angle d'une dualité ou d'une contradiction principielle qui se répercute à tous les niveaux. Cette dualité repose sur la double nature du code, qui peut être approprié et devenir un instrument de prestige, mais qui est aussi, quasi techniquement, le médiateur pour la relation existentielle, la participation, voire l'extase. Le code détient le secret des formules incantatoires qui opèrent l'état proprement culturel, c'est-à-dire une jouissance esthétique-cognitive-anthropologique. (Morin, 1962 : 113)

La dualité part aussi de « la coexistence complémentaire-antagoniste à l'égard du code, d'une part, entre les créateurs-exégètes-reproducteurs conservateurs du Trésor (auteurs, critiques) ; d'autre part, les usagers-mécènes-consommateurs privilégiés et les producteurs capitalistes ou étatiques ». (*ibid.*) D'où l'antagonisme précisément culturel entre « marginalité et officialité (l'« artiste » et le « bourgeois », l'avant-garde et le pompier, etc.) qui est l'antagonisme entre l'enzyme (individu isolé, petit groupe ou école artistique-littéraire, initiateur, etc.) et l'institution, la structure-culturelle ». (*ibid.*)

Ainsi, on peut polariser, d'un côté, un phénomène minoritaire enzymatique, évolutionnant-révolutionnant, qui est celui de la relation existentielle, de la recherche de la vérité, de l'être, de l'extase, et aussi celui de la négativité et de la créativité (deux faces du même phénomène). D'un autre côté, on peut polariser un phénomène majoritaire, statistique, institutionnel, où jouent les appropriations, l'usage social du code (prestige, standing, aristocratie, etc.). (*ibid.*)

Ces contradictions, ces oppositions, constituent « la dialectique vivante (et mortelle un jour) de la culture (cultivée) ; la dynamique de la marginalité et de l'officialité, de la désintégration et de l'intégration, c'est la dynamique socio-culturelle (*sic*)... (la vraie) » (Morin, 1962 : 114) : l'anti-art devient de l'art et l'art devient du non-art; « le nouveau devient Modèle (provisoirement) éternel que les critiques vont expertiser et la Parole secrète sa perle précieuse que les critiques vont déposer dans le trésor ». (*ibid.*) Au fil de cette dynamique, les « processus de destructuration (*sic*) sont aussi des processus de restructuration et la destructuration-restructuration (*sic*) débouche de façon ambiguë sur la révolution et la récupération ». (*ibid.*)

Comme nous avons pu le constater dans les citations précédentes, nous pouvons polariser dans la mode, d'un côté, un phénomène minoritaire enzymatique, évolutionnant-révolutionnant, qui est celui de la relation existentielle, de l'extase, et d'un autre côté, nous pouvons polariser un phénomène majoritaire, statistique, institutionnel, où jouent les appropriations, l'usage social du code (prestige, standing, aristocratie, etc.). Donc, encore ici, la mode comme objet de médiation est une articulation entre deux termes, deux aspects (la relation existentielle, l'extase versus les appropriations, l'usage social du code) au sein d'un processus dialectique. De plus, comme nous l'avons soulevé, la mode (qui fait partie bien sûr de la culture) débouche de façon ambiguë sur la révolution et la récupération, deux principes essentiels à la régulation sociale, c'est-à-dire au bon fonctionnement du monde moderne. Conséquemment, voilà comment elle modifie la société (en provoquant la révolution et la récupération) et inévitablement le sujet qui s'y trouve. Celui-ci se trouve alors, d'une certaine façon, transformé par la mode, approprié par elle.

[...] Dans la marge entre le commencement et l'achèvement, dans la tension entre l'avant et l'après, dans le vide des choses qui ne sont plus et de celles qui ne sont pas encore, dans l'écart entre soi et le monde... viennent s'insérer l'action et l'histoire humaines. L'ensemble de ces thèmes nouent (*sic*) la problématique de la médiation et de sa mise en forme. (Caune, La médiation culturelle : une construction du lien social : 1)

RÉSUMÉ

Dans ce deuxième chapitre, nous avons pu voir que la mode, une fois appropriée par le sujet, a en retour un effet sur celui-ci. Bref, que le sujet, après s'être approprié la mode, se trouve à son tour approprié par elle.

En étudiant la mode comme objet de médiation, nous avons découvert premièrement que celle-ci est une interaction impliquant une activité conjointe et réciproque commune des acteurs en présence. Les groupes sociaux et les créateurs de mode s'influencent mutuellement et il y a ainsi interaction réciproque entre eux. La mode consiste deuxièmement en une articulation entre deux êtres ou deux termes (créateur et milieu dans lequel il vit) au sein d'un processus dialectique. Troisièmement, la mode entraîne un changement social produisant un effet de retour sur le sujet. Quatrièmement, la mode agit comme interface, comme frontière, en permettant des échanges d'informations entre deux systèmes, soient l'univers imaginaire créé et les individus concernés par cet univers. Cinquièmement, la mode opère une dialectique entre un savoir et une participation au monde. Sixièmement, la mode est une dialectique incertaine du négatif et du positif qui commande la tendance, jouant ainsi un rôle de régulateur social. Septièmement, la mode nous autorise, par son aspect métaphorique, à vivre une certaine spiritualité, à participer à une extase commune. Huitièmement, la mode amène la récupération et la révolution, deux autres principes essentiels à la régulation sociale, c'est-à-dire au bon fonctionnement du monde moderne.

CONCLUSION

Dans cette deuxième partie du mémoire, où la mode était abordée comme objet de médiation, nous avons traité premièrement de l'appropriation de la mode par le sujet. En fait, nous avons vu que c'est à travers le processus de diffusion de la mode que le sujet peut se l'approprier. Et cela se fait en deux temps. Dans un premier temps, les moyens techniques (magazines, annonces publicitaires, défilés, etc.) permettent au concepteur de promouvoir le vêtement créé et d'amorcer ainsi le processus de diffusion. Aussi, le jeu des « multimédiations dans les médias, ses publics et dans les processus de réception est ce qui définit (*sic*) l'impact des médias et ce que les publics s'approprient, négocient ou rejettent de ces derniers de même que l'usage qu'ils en font ». (Orozco, 1997) C'est donc dans le processus « de réception (médiatisé et négocié) que se construit la communication et son sens ».

Dans un deuxième temps, pour qu'une mode se diffuse et que donc le sujet puisse se l'approprier, il ne suffit pas de faire la promotion d'un vêtement par un ensemble de moyens techniques (médias, défilés, etc.). Car, « l'on sait aujourd'hui que l'appropriation d'une [mode] s'opère [aussi] par l'interrelation entre pairs ». (Caillet, La médiation du design, pour une esthétique du quotidien : 3) Aussi, une première appropriation du sens émis (au moment de voir un défilé par exemple ou de voir une publicité dans les médias) « peut être par la suite renégociée par le récepteur en fonction des autres communautés d'appropriation auxquelles il participe (famille, amis, travail, etc.). Donc, le sens peut être réapproprié plusieurs fois [...] ». (Orozco, 1997) Bref, pour qu'une mode se diffuse, certaines catégories de personnes doivent également la faire « circuler » dans la population en général. D'ailleurs, « la production [de] sens résulte [...] de la participation des individus à diverses institutions telles que la famille, l'école, travail, groupe d'amis, voisins, etc. ». (Orozco, 1997)

Or, pour plusieurs raisons (sentiment d'appartenance, désir d'appartenir à un groupe, sentiment d'admiration, etc.), les gens appartenant aux diverses catégories de personnes à la mode (les lanceurs, les suiveurs, les classiques et les hors-mode) suivent le mouvement des

tendances, et c'est ainsi qu'une mode existe et se propage dans la société, que l'individu s'approprie cette mode.

Rappelons que par appropriation, nous entendons « l'interprétation que fait l'individu du signe qui lui est présenté : comment il interprète son expérience [de suivre la mode] pour en faire une activité signifiante. Cette interprétation est possible grâce au passage entre l'acte [de suivre la mode] et le sens social que cette action prend à travers la médiation. » (Bonenfant et Hsab, 2003 : 19) Il est toutefois important de noter que la médiation n'est pas un simple intermédiaire : « elle est une zone ontologique d'interprétation et de redéfinition des objets sociaux ». (Bonenfant et Hsab, 2003 : 20) Celui qui suit la mode n'est donc pas un simple relais entre « l'objet-mode » et le sens social qui en découle, « mais bien un participant actif à la construction de ce sens social par l'interprétation qu'il fait de son expérience [de suivre la mode] et son partage auprès des autres sujets. Ainsi, grâce à la médiation, l'individu construit le sens social de l'objet et rend le fait [de suivre la mode] significatif socialement. » (*ibid.*)

Aussi, l'œuvre d'art, comme toute production culturelle d'ailleurs (y compris bien sûr la mode), permet « de singulariser notre rapport au monde ». (Perraton, 1998 : 7) C'est par exemple dans la façon que le sujet a de se laisser troubler par la mode qu'il se l'approprie, qu'il s'approprie la culture et qu'il l'incorpore à son imaginaire et à ses différentes pratiques sociales. « Or, c'est en s'incarnant dans une figure, c'est-à-dire une image mentale plus ou moins élaborée, que notre imaginaire donne sens [à la mode], que la médiation se fait. » (*ibid.*)

Une fois que le sujet s'est ainsi approprié la mode, il est à son tour approprié par celle-ci, par un effet de retour. Dans cette deuxième partie du mémoire, nous avons également vu en quoi la mode est objet de médiation et comment le sujet est approprié par la mode. Ainsi, le phénomène de la mode est objet de médiation, parce qu'entre autres, les groupes sociaux et les créateurs de mode s'influencent mutuellement et qu'il y a donc interaction réciproque entre eux. La médiation apparaît ici comme « un processus structurant qui configure et reconfigure

à la fois l'interaction » (Cité par Orozco, 1997) des groupes sociaux avec les créateurs de mode aussi bien que la « création par [eux] d'un sens à cette interaction ». (*ibid.*)

De plus, la mode repose sur une interaction entre le créateur et le milieu dans lequel celui-ci vit. Effectivement, l'individu créateur est inévitablement influencé par ce qui l'entoure : l'environnement politique, économique, culturel, artistique, etc.

En intégrant les conditions de production dans l'œuvre, l'artiste ouvre l'art au social et contribue à transformer le processus de création. L'art en vient à se spécifier tout autant par ce processus que par ses productions, remettant ainsi en question les normes définissant et réglant les institutions sociales. Par son élargissement à la culture et à la société, l'art devient porteur d'un projet de société. (Perraton, 1998 : 25)

Et c'est ainsi que le sujet se trouve transformé par la mode, modifié par elle. Tout ce processus n'est pas stérile : l'art (la mode dans le cas qui nous intéresse) a un impact social, c'est-à-dire qu'il produit un effet sur la société, et a également un impact individuel en produisant un effet sur le sujet.

Aussi, selon Rogers, toute diffusion d'innovations entraînant un changement social, selon cette logique la mode a donc un effet de retour sur le sujet. Celui-ci se voit inévitablement modifié par la mode, la mode entraînant un changement de son environnement social.

La médiation est donc ce double travail de recherche des causes et des effets dans lequel il ne s'agit plus de choisir soit l'objet, soit la société, mais bien d'opter pour les deux de façon simultanée. Les choses construisent les humains et les humains construisent les choses et c'est ainsi que le social, à travers l'objet, se transforme et que l'objet lui-même est transformé par le social. (Bonenfant et Hsab, 2003 : 19)

Également, la mode comme objet de médiation agit comme interface, comme frontière, en permettant des échanges d'informations entre deux systèmes, soient l'univers imaginaire créé et les individus concernés par cet univers. Elle se présente alors « comme une

série de médiations complexes et enchevêtrées entre l'individu et le groupe, l'imaginaire et le symbolique, le sujet et le monde ». (Caune, La médiation culturelle : une construction du lien social : 6) Or, le sujet se trouve approprié, transformé par elle puisqu'elle « oriente la perception individuelle, organise les comportements, donne un sens aux expressions subjectives et collectives en les inscrivant dans un espace et un temps vécus en commun ». (*ibid.*)

Ensuite, nous avons vu que le système de la mode est un système faisant communiquer – dialectisant – une expérience existentielle et un savoir constitué. Il est une articulation entre deux termes (participation au monde et savoir) au sein d'un processus dialectique. Ici encore, le système de la mode s'approprie le sujet et le transforme en activant chez lui « des compétences culturelles et techniques dues à la construction d'un répertoire commun, qui devient un répertoire partagé de représentations identitaires, que ce soit à propos de la réalité sociale ou individuelle ». (Orozco, 1997)

De plus, la mode comme objet de médiation est une dialectique incertaine du négatif et du positif qui commande la tendance. En d'autres mots, elle est une articulation entre deux entités, deux termes (négatif et positif) au sein d'un processus dialectique. Aussi, elle modifie l'individu, le sujet en amenant un changement social, en contribuant à la formation d'un ordre nouveau, d'une forme nouvelle, d'une complexité nouvelle. En conséquence, le sujet ne peut qu'en être transformé, métamorphosé.

Finalement, la mode, de par son aspect métaphorique, permet de vivre une certaine spiritualité, de participer à une extase commune. Effectivement, la mode (étant une culture cultivée) renferme une universalité essentielle (une vérité supérieure et générale sur l'homme dans le monde), une exquisité essentielle — de par sa nature artistique —, et de par là même, la spiritualité qui est le masque, le manque, l'ornement, le besoin d'une civilisation de la force, du pouvoir et de la richesse. Analysée comme objet de médiation, la mode devient alors « une essence supérieure, immanente, transcendante [...] Elle est une panacée. Elle intervient dans le jeu symétrique où s'opposent espérances et craintes que suscite le mouvement de la société. » (Rasse, 2000 : 2) Elle modifie alors le sujet, le

transforme, en lui apportant « la liberté, l'autonomie, l'intégration face aux angoisses de la ségrégation, de l'exclusion et de la relégation qui plane sur chacun. » (*ibid.*)

En terminant, nous pouvons polariser dans la mode, d'un côté, un phénomène minoritaire enzymatique, évolutionnant-révolutionnant, qui est celui de la relation existentielle, de l'extase, et d'un autre côté, nous pouvons polariser un phénomène majoritaire, statistique, institutionnel, où jouent les appropriations, l'usage social du code (prestige, standing, aristocratie, etc.). Ainsi, la mode débouche de façon ambiguë sur la révolution et la récupération, deux principes essentiels à la régulation sociale, c'est-à-dire au bon fonctionnement du monde moderne. Conséquemment, voilà comment elle modifie la société (en provoquant la révolution et la récupération) et inévitablement le sujet qui s'y trouve. Celui-ci se trouve alors, d'une certaine façon, transformé par la mode, approprié par elle.

[...] Dans la marge entre le commencement et l'achèvement, dans la tension entre l'avant et l'après, dans le vide des choses qui ne sont plus et de celles qui ne sont pas encore, dans l'écart entre soi et le monde... viennent s'insérer l'action et l'histoire humaines. L'ensemble de ces thèmes nouent (*sic*) la problématique de la médiation et de sa mise en forme. (Caune, La médiation culturelle : une construction du lien social : 1)

Voilà en ce qui concerne le sujet approprié par la mode. Dans cette deuxième partie de mémoire, nous avons donc abordé l'appropriation de la mode par le sujet ainsi que le pendant, la contrepartie : le sujet approprié par la mode. Cela nous a permis de mettre en lumière toute la dimension « médiation » de la mode.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Il est faux de croire que la mode ne concerne que la parure extérieure de l'homme (vêtements, bijoux, etc.) Puisqu'elle est une institution sociale à caractère général, c'est au contraire l'homme tout entier qu'elle intéresse et qu'elle transforme. On est donc en deçà de la réalité lorsqu'on définit la mode comme l'art ou l'histoire du costume. En fait, la mode est un principe universel, un des éléments de civilisation; elle intéresse non pas uniquement le corps de l'homme, mais aussi tous ses moyens d'expression. (König, 1969 : 17)

Lorsque nous avons décidé d'écrire ce mémoire, nous voulions justement mieux comprendre le phénomène universel et pour le moins complexe de la mode. De par notre formation en commercialisation de la mode et en communication, nous est venue l'idée d'allier ces deux champs d'études. Nos recherches préliminaires nous montrèrent rapidement que bien que la mode n'a cessé d'envahir de nouvelles sphères et d'emporter dans son orbite toutes les couches sociales, tous les groupes d'âges, pourtant, elle ne fait pas fureur dans le monde intellectuel. Quoique les ouvrages traitant de l'histoire du costume ou des créateurs de mode abondent, les ouvrages théoriques proposant des approches conceptuelles de la mode sont très rares. Et ils le sont encore plus en ce qui a trait à la mode et à la communication. Effectivement, peu de livres ont montré les liens existant entre la communication et la mode; ces deux domaines sont rarement clairement mis en corrélation, malgré le fait que la distinction sociale et le besoin de communiquer sa personnalité et ses valeurs soient parmi les moteurs de la mode.

À la lumière de plusieurs lectures sur les communications, de même que sur la mode, il nous apparut possible, dès le début, que plusieurs concepts appartenant à l'étude des communications puissent être utilisés pour l'étude du phénomène social de la mode. Notre idée première fut donc que la mise en relation de ces deux domaines (communication et mode) puisse permettre de mieux comprendre le phénomène de la mode et la manière dont celle-ci se propage. Ainsi, notre première intuition fut que si nous pensions la mode en termes communicationnels, cela pourrait nous permettre d'en comprendre mieux le sens. Par contre, manquerait peut-être un autre élément pour approfondir cette compréhension... Selon nous, la

mode ne se réduisait pas seulement à la communication, elle était davantage encore pour être véritablement objet de médiation sociale... Ainsi, **la question de recherche que nous avons posée a été : La mode, pour être bien comprise, ne doit-elle pas être perçue sous le double angle de la communication et de la médiation ?**

Pour répondre à cette question, une analyse critique conceptuelle a été développée en utilisant certains concepts de l'étude des communications, que nous avons mis en lien avec la mode. Aussi, puisque notre mémoire était à caractère exploratoire, l'essai a été la forme privilégiée pour ce mémoire. En fait, cette forme de travail avec cadre conceptuel nous a permis de développer notre capacité à faire des liens entre des concepts d'auteurs et des situations de vie réelles, et nous a autorisés à réaliser une synthèse personnelle laissant voir notre vision originale sur le sujet.

Ainsi, afin de répondre à notre question de recherche, nous avons séparé notre mémoire en deux parties. La première partie a été intitulée : La mode comme phénomène de communication; et la seconde partie : La mode comme objet de médiation. Voici ce qui est ressorti de chacune d'elles...

Tout d'abord, commençons par le bilan de la première partie du mémoire intitulée : La mode comme phénomène de communication. Or, nous avons constaté que deux dimensions devaient être prises en compte dans l'étude de la mode comme phénomène de communication : la dimension des énoncés et la dimension des énonciations. Aussi, la dimension des énoncés nous a montré que la mode était à la fois une communication informationnelle et une communication symbolique. Effectivement, à un premier niveau (niveau dénotatif) la mode est une communication informationnelle parce qu'elle nous renseigne autant sur l'individu qui porte un vêtement, que sur la société dans laquelle il vit. Cela d'un point de vue politique, économique, social, religieux, etc. Elle nous informe sur l'air du temps, sur l'inconscient individuel et collectif, sur les rites et coutumes, etc. De plus, la mode est une communication symbolique, car, rappelons-le, une mode dit ou ne dit pas quelque chose, mais dit encore plus car une dimension symbolique y est associée. Ainsi, la mode, abordée sous le deuxième niveau (niveau connotatif), apparaît comme une

mise en scène de la vie quotidienne, comme communication symbolique transmettant un sens par des symboles.

Ensuite, la dimension des énonciations nous a pour sa part montré que la mode est également une relation communicationnelle. À un troisième niveau (niveau énonciatif), elle qualifie dans un contexte d'énonciation particulier. C'est-à-dire que dépendant du contexte dans lequel un vêtement est porté, le sens qui lui sera attribué changera. La signification qu'il prendra variera. À ce niveau, la communication s'inscrit dans une relation ou définit une relation ou crée une relation. Ainsi abordée, la mode apparaît comme une forme d'interaction sociale permettant de respecter les normes en vigueur, d'honorer les règles de convenance et de répondre à une morale sociale.

Cette première partie du mémoire nous a donc permis de mieux comprendre la mode en l'analysant comme communication informationnelle, communication symbolique et relation communicationnelle. Cela a en somme permis de mettre en lumière toute la dimension communicationnelle de la mode.

Finalement, faisons le bilan de la deuxième partie de ce mémoire intitulée : La mode comme objet de médiation. En premier lieu, nous avons vu que c'est à travers le processus de diffusion de la mode que le sujet pourra se l'approprier, qu'elle lui sera concrètement accessible.

Ensuite, en deuxième lieu, une fois que le sujet se l'aura appropriée, il sera à son tour approprié par la mode, transformé, modifié par elle. En fait, entre la mode comme art et la société, nous avons vu qu'il y avait toute une série de procédures de médiation permettant au sujet non seulement de s'approprier la mode, mais également d'en être transformé, modifié.

Cette deuxième partie du mémoire nous a donc permis de mieux comprendre la mode en analysant l'appropriation de la mode par le sujet et la contrepartie : le sujet

approprié par la mode. Cela a en somme permis de mettre en lumière toute la dimension « médiation » de la mode.

Nous pouvons donc terminer en disant que ce mémoire nous a permis de répondre à notre question de recherche et de confirmer notre hypothèse. Effectivement, la mode, pour être bien comprise, ne doit pas seulement être abordée en tant que phénomène de communication, mais également en tant qu'objet de médiation. Selon nous, ces deux regards complémentaires sont essentiels pour comprendre le phénomène complexe de la mode. Chacun met en lumière une dimension différente et fondamentale de la mode...

De plus, outre le fait de confirmer notre hypothèse, ce mémoire nous a permis bien sûr de mieux saisir les ambiguïtés et les contradictions de la mode, d'en apprendre davantage sur son fonctionnement et sa diffusion, et d'accroître un tant soit peu les connaissances du champ d'études des communications ainsi que de celui de la médiation. Ainsi, le domaine de la communication et celui de la médiation, en s'attardant à analyser la mode, peuvent certainement s'enrichir au niveau de leurs connaissances concernant la diffusion des innovations et l'analyse symbolique des rituels.

Aussi, ce mémoire ouvre la porte à des questions qu'il serait intéressant d'approfondir ultérieurement dans d'autres travaux, telles que : Quelles implications et responsabilités sociales la mode a-t-elle ? Quel type d'attitude sociale réclament les diverses publicités de mode ? Quel rôle la mode joue-t-elle au niveau de l'imaginaire individuel et en quoi est-elle une représentation de l'imaginaire collectif ? Quel est le lien social de la mode et en quoi la mode est-elle une norme dans le groupe ? Quels mécanismes cognitifs et niveaux de conscience la mode communique-t-elle ?

Effectivement, ces questions mériteraient d'être posées afin de mieux comprendre la montée en puissance de la mode dans les sociétés contemporaines, la place centrale, inédite, qu'elle occupe dans les démocraties engagées dans la voie de la consommation et de la communication de masse. Car, comme nous prévient Gilles Lipovetsky dans cette citation (1987 : 15) :

Nous sommes entrés dans une seconde phase de la vie séculaire des démocraties organisées de plus en plus par la séduction, l'éphémère, la différenciation marginale [...]. L'analyse de la montée en puissance de cette forme mode s'impose donc afin d'en dégager le sens quant à la vitalité des démocraties et à l'autonomie des individus.

Pour l'instant, en attendant que d'autres travaux permettent de répondre à ces questions, la mode demeure un concept explicatif, lui-même inexpliqué et lieu de toutes les contradictions, qui étend toujours plus son emprise sur nous et qui offre certes encore de grandes possibilités de recherche...

RÉFÉRENCES

- Attallah, P. 1994. *Théories de la communication*. Montréal: Télé-Université.
- Baudrillard, J. 1983. *Les signes de simulation: Symboles au-delà de la valeur*.
- Bell, Q. 1992. *Mode et société: Essai sur la sociologie du vêtement*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Bonenfant, M. et Gaby Hsab. 2003. « L'expérience d'aller au cinéma comme activité rituelle de médiation ». In *Cahiers du gerse*: numéro 5 (Automne) Montréal: UQAM.
- Caillet, E. *La médiation du design, pour une esthétique du quotidien*.
- Caune, J. *La médiation culturelle: une construction du lien social*.
- Descamps, M. A. 1979. *Psychosociologie de la mode*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Goffman, E. 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne: La présentation de soi*. Paris: Minuit (Le sens commun).
- _____. 1974. *Les rites d'interaction*. Paris: Minuit (Le sens commun).
- _____. 1991. *Les cadres de l'expérience*. Paris: Minuit (Le sens commun).
- Goulet, L. 1985. *Cahier de méthodologie*, 2^e éd. Montréal: Service de pédagogie universitaire de l'UQAM.
- König, R. 1969. *Sociologie de la mode*. Paris: Petite bibliothèque Payot.
- Lipovetsky, G. 1987. *L'empire de l'éphémère*. France: Éditions Gallimard.
- Mathey, F. (dir. publ.) 1976. « La mode ». *Traverses* – 3 (Février). Paris: Éditions de Minuit.
- Meunier, J. P. 1990. « Nouveaux modèles de communications, nouvelles questions ». *Revue recherche sociale*: numéro 114 (avril-juin).
- Moles, A. A. 1971. *Sociodynamique de la culture*. Paris: Éditions Mouton & Cie.
- Morin, E. 1962. *L'esprit du temps 2 : Nécrose*. Paris: Grasset.
- Mucchielli, A. 1998. *Les sciences de l'information et de la communication*, 2^e éd. rev. Paris: Hachette.

- Orozco, G. 1997. « Medios, audiencias y mediaciones: El reto de conocer para transformar », *In Comunicar* 8.
- Perraton, C. (éd.) 1998. « Le corps différé ». In *Cahiers du gers*: numéro 2 (Été), Montréal: UQAM.
- Petit Larousse Illustré*, éd. 2004. Paris: Librairie Larousse.
- Rasse, P. 2000. « La médiation, entre idéal théorique et application pratique », *Recherche en communication*: numéro 13.
- Rogers, E. 1995. *Diffusion of Innovations*, 4^e éd., Free Press.
- Winkin, Y. 1981. *La nouvelle communication*, France: Éditions du Seuil.

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

Bibliographie portant sur l'essai

Goulet, Liliane. *Cahier de méthodologie*, 2^e éd. Montréal: Service de pédagogie universitaire de l'UQAM, 1985, 217 p.

Lefebvre, Diane. *La communication humain animal*. Montréal: UQAM, 1989, 165 p.

Bibliographie portant sur la communication

Attallah, Paul. *Théories de la communication*. Montréal: Télé-Université, 1994, 326 p.

Breton, Philippe, et Serge Proulx. *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^{ème} siècle*. Montréal: Éditions Boréal, 2002, 389 p.

Breton, Philippe. *L'utopie de la communication*. Paris: La Découverte, 1995, 169 p.

Goffman, Erwin. *La mise en scène de la vie quotidienne: La présentation de soi*. Paris: Minuit (Le sens commun), 1973, 256 p.

_____. *Les rites d'interaction*. Paris: Minuit (Le sens commun), 1974, 236 p.

_____. *Les cadres de l'expérience*. Paris: Minuit (Le sens commun), 1991, 573 p.

Meunier, Jean-Pierre. « Nouveaux modèles de communications, nouvelles questions ». *Revue recherche sociale*: numéro 114 (avril-juin), Éditions Fors, 1990.

Moles, Abraham A. *Sociodynamique de la culture*. Paris: Mouton & Cie, 1971, 342 p.

Morin, Edgar. *L'esprit du temps 2: Nécrose*. Paris: Grasset, 1962.

Mucchielli, Alex. *La nouvelle communication*. Paris: Armand Colin, 2000, 214 p.

_____. *Les sciences de l'information et de la communication*. Paris: Hachette, 1998, 159 p.

_____. *Théorie des processus de la communication*. Paris: Armand Colin, 1998, 178 p.

Petit Larousse Illustré, éd. 2004. Paris: Librairie Larousse.

Sfez, Lucien. *Critique de la communication*. Paris: Éditions du Seuil, 1988, 392 p.

Valente, Thomas W. *Network Models of the Diffusion of Innovations*, Hampton Press, 1995.

_____. *Social Network Thresholds in the Diffusion of Innovations*, Elsevier Science, 1996.

Welch, Bikhchandani et Hirshleifer. "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades". *The Journal of Political Economy*. Chicago: University of Chicago, 1992.

Willett, Gilles. *La communication modélisée*. Éditions du Renouveau Pédagogique Inc., 1992, 646 p.

Winkin, Yves. *La nouvelle communication*. France: Éditions du Seuil, 1981, 372 p.

Bibliographie portant sur la médiation

Augé, Marc. *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. France : Champ Flammarion, 1994, 195 p.

Beaud, Paul. *La société de connivence*. Paris: Éditions Aubier Montaigne, 1984, 382 p.

Bonenfant, Maude, et Gaby Hsab. « L'expérience d'aller au cinéma comme activité rituelle de médiation ». In *Cahiers du gerse*: numéro 5 (Automne 2003). Montréal: UQAM, pp.11-23.

Bourdieu, Pierre. *Choses dites*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1987, 229 p.

Caillet, Elisabeth. *La médiation du design, pour une esthétique du quotidien*. 4 p.

Caune, Jean. *Culture et communication: Convergences théoriques et lieux de médiation*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 1995, 135 p.

_____. *La médiation culturelle: une construction du lien social*. 10 p.

Gellereau, Michèle. *Le récit incarnée de la visite guidée*. Université de Lille 3, 6 p.

Grossen, Michèle, et Bernard Py. *Pratiques sociales et médiations symboliques*. Allemagne: Peter Lang, 1997, 265 p.

Halbwachs, Maurice. *La mémoire collective*, nouvelle édition. Paris: Albin Michel, 1997, 295 p.

Hennion, Antoine. *L'histoire de l'art: Leçons sur la médiation*. Réseaux: numéro 60, 1993.

_____. *La sociologie de l'art est une sociologie du médiateur*. Paris: La documentation française, 1994, pp. 171 à 188.

Hillaire, Norbert. « L'art aux frontières: art, communication et médiation culturelle », *Revue Solaris*: numéro 7 (Décembre 2000 / Janvier 2001), 10 p.

Lamizet, Bernard. *Culture: Commonness of the Common*. Lyon, 5 p.

Orozco, Guillermo. « Medios, audiencias y mediaciones: El reto de conocer para transformar », *In Comunicar* 8, 1997, pp. 25 à 30.

Perraton, Charles (éd.). « Le corps différé ». In *Cahiers du gerse*: numéro 2 (Été 1998), Montréal: UQAM.

Rasse, Paul. « La médiation, entre idéal théorique et application pratique », *Recherche en communication*: numéro 13, 2000, pp. 38 à 61.

Simon, Jean-Paul. *Médiations et histoire sociale de l'art*. Réseaux: numéro 60, 1993.

Bibliographie portant sur la mode et la culture

Barthes, Roland. *Système de la mode*. France: Éditions du Seuil, 1967, 326 p.

Baudrillard, Jean. *Les signes de simulation: Symboles au-delà de la valeur*, 1983.

Bell, Quentin. *Mode et société*. Paris: Presses Universitaires de France, 1992, 262 p.

Descamps, Marc-Alain. *Psychosociologie de la mode*. Paris: Presses Universitaires de France, 1979, 212 p.

Guindon, André. *L'habillé et le nu*. Les éditions du Cerf, 1997, 307 p.

König, René. *Sociologie de la mode*. Paris: Petite bibliothèque Payot, 1969, 187 p.

Laurent, Jacques. *Le nu vêtu et dévêtu*. France: Éditions Gallimard, 1979.

Lipovetsky, Gilles. *L'empire de l'éphémère*. France: Éditions Gallimard, 1987, 345 p.

Malinowski, Bronislaw. *Une théorie scientifique de la culture*. Paris: François Maspero, 1968, 182 p.

Mathey, François (dir. publ.). *La mode*. Traverses – 3 (Février 1976). Paris: Éditions de Minuit, 149 p.

Tschumi, Raymond. *Théorie de la culture*. France: Éditions L'âge d'homme, 1975, 128 p.